



目標市場消費者 U&A 調查 – 量化研究

日本市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：109 年 6 月 8 至 10 月 30 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
(2)	日本市場研究發現.....	5
A.	受訪者輪廓.....	5
B.	目標品類使用狀況.....	6
C.	目標品類購買行為.....	8
(A)	筆記型電腦 (非電競)	8
(B)	自行車	16
(C)	電動自行車.....	23
(D)	室內健身器材	30
(E)	家用視聽設備	37
(F)	髮妝品	44
D.	臺灣形象	50
E.	台灣精品知名度	53
F.	日本市場研究結果.....	55

1. 目標市場消費者 U & A 調查 - 量化研究

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

為協助臺灣品牌企業掌握重點拓銷市場，經濟部貿易局設置台灣精品標誌，作為國內中小企業共同形象之品牌與推廣臺灣產業形象之標的物，並委由外貿協會推動臺灣產業形象廣宣計畫，透過多元行銷推廣活動，於國際間傳遞臺灣產業優質創新形象，促進目標市場消費者與潛在買主對臺灣產品的認知及喜愛，並提升臺灣知名度，以進一步擴大臺灣出口至目標市場。為協助相關單位優化臺灣產業形象廣宣計畫，同時提供臺灣企業更即時的市場洞見，益普索市場研究股份有限公司規劃台灣精品標誌認知與當地市場消費行為調查，確認在重點拓銷市場消費者對目標產品的消費習慣與行為，以及他們對於台灣精品標誌和獲得臺灣政府認證產品的認知度、感興趣程度、線上或線下蒐集台灣精品的程度、購買和分享意願，以期更完整掌握整體行銷推廣活動之效益。

B. 研究設計

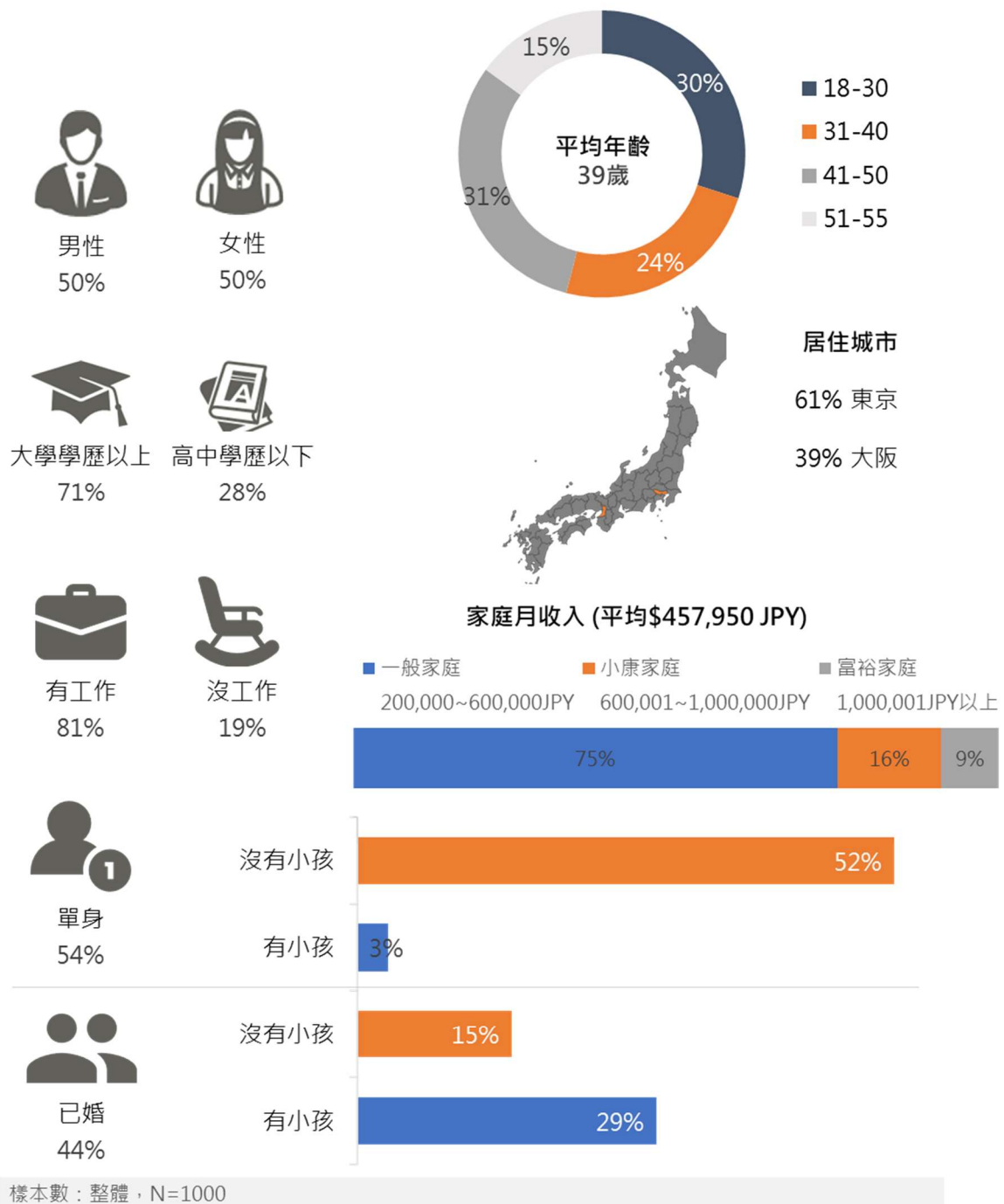
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	18-55 歲男女，中產以上階級 - 每週至少 5 天居住在目標市場的首都 - 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	資訊科技、消費電子、運動居家、運輸金屬、個人照護等
研究內容	- 調查品類使用與購買行為 - 臺灣形象 - 台灣精品標誌推動成效

C. 各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦產品	▪ 自行車 ▪ 重訓產品 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備	▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 空氣清淨機 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 行車紀錄器	▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 髮妝品 ▪ 電動輪椅	▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 行車紀錄器
目標市場	菲律賓	越南	中國大陸	德國
聚焦產品	▪ 電競主機 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 散熱模組 ▪ 筆記型電腦 ▪ 行動電源	▪ 電競筆電 ▪ 筆記型電腦 ▪ 室內健身器材 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 機車 ▪ 髮妝品	▪ 電競筆電 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 電動自行車 ▪ 健身記錄器	▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	美國	日本		
聚焦產品	▪ 筆記型電腦 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 汽車零配件 ▪ 五金手工具	▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 ▪ 髮妝品		

(2) 日本市場研究發現

A. 受訪者輪廓

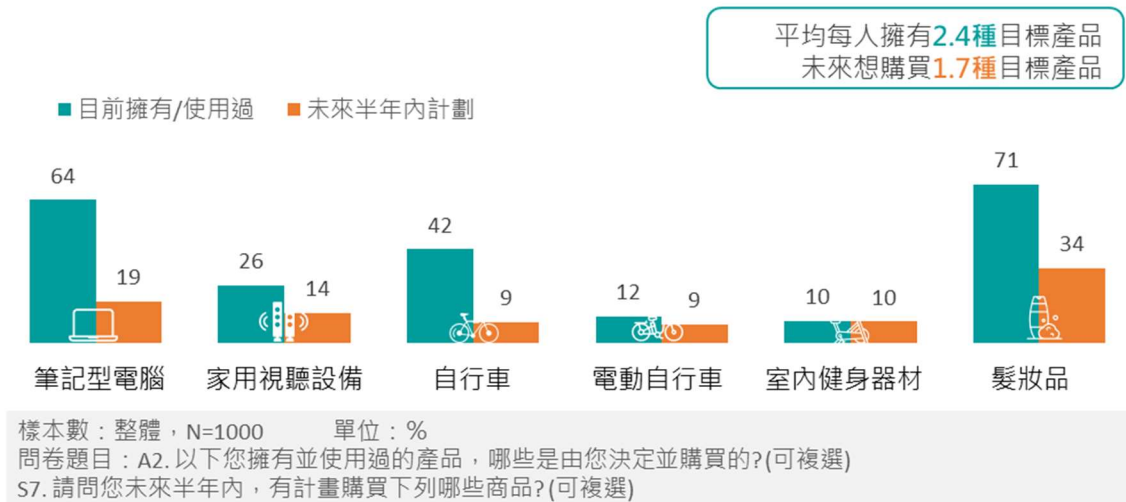


B. 目標品類使用狀況

(A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

日本市場聚焦的六項產品中，消費者平均擁有並使用其中兩項產品，未來半年內也計畫購買兩項。普及率前三名依序為髮妝品、消費型筆電及自行車；在未來半年內計畫購買的商品除髮妝品外，最多人想買消費型筆電和家用視聽設備，為較具發展潛力的產品。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



(B) 購買決策者輪廓

與日本整體消費者輪廓相比，日本男性較偏好購買自行車、室內健身器材與家用視聽設備，女性則傾向購買電動自行車和髮妝品；室內健身器材與家用視聽設備的決策者多為 31-40 歲，電動自行車的決策者則多為 31-50 歲。各家庭收入族群相比，電動自行車、室內健身器材與家用視聽設備的決策者有高達兩成五左右為中高階家庭收入族群（家庭月收入 600,001 以上日幣）。另外，電動自行車能吸引到更多已婚有小孩的客群。

單位：%	整體	筆記型電腦 (非電競)	自行車	電動自行車	室內健身器材	家用視聽設備	髮妝品
樣本數：整體	1000	685	458	173	152	321	744
性別							
男性	50	54	59	49	60	67	42
女性	50	46	41	51	40	33	58
年齡							
18-30 歲	30	27	26	21	28	28	28
31-40 歲	24	28	27	33	39	32	25
41-50 歲	31	30	30	30	19	23	31

單位：%	整體	筆記型電腦 (非電競)	自行車	電動自行車	室內健身器材	家用視聽設備	髮妝品
51-55 歲	15	16	18	16	14	16	16
最高學歷							
高中/高職以下	28	25	27	26	26	24	27
大學/大專	60	60	60	58	61	58	61
研究所及以上	11	13	12	16	14	18	12
家庭月收入							
200K~600K JPY	75	74	72	59	55	65	73
600K~1M JPY	16	17	18	24	29	23	18
1M 以上 JPY	9	9	10	17	16	12	10
婚姻狀況							
單身・沒有小孩	52	52	49	31	49	50	50
單身・有小孩	3	3	3	3	4	3	3
已婚・沒有小孩	15	14	13	12	13	15	16
已婚・有小孩	29	29	34	53	34	31	30

問卷題目： S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？A2.以下您擁有並使用過的產品，哪些是由您決定並購買的？(可複選)註：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群

(C) 目標品類使用頻率

日本消費者七成五以上每天使用髮妝品 (84%)、消費型筆電 (75%) 和家用視聽設備 (75%)；而有五成五左右每週使用自行車 (55%)、電動自行車 (61%) 和室內健身器材 (56%) 2 次以上。

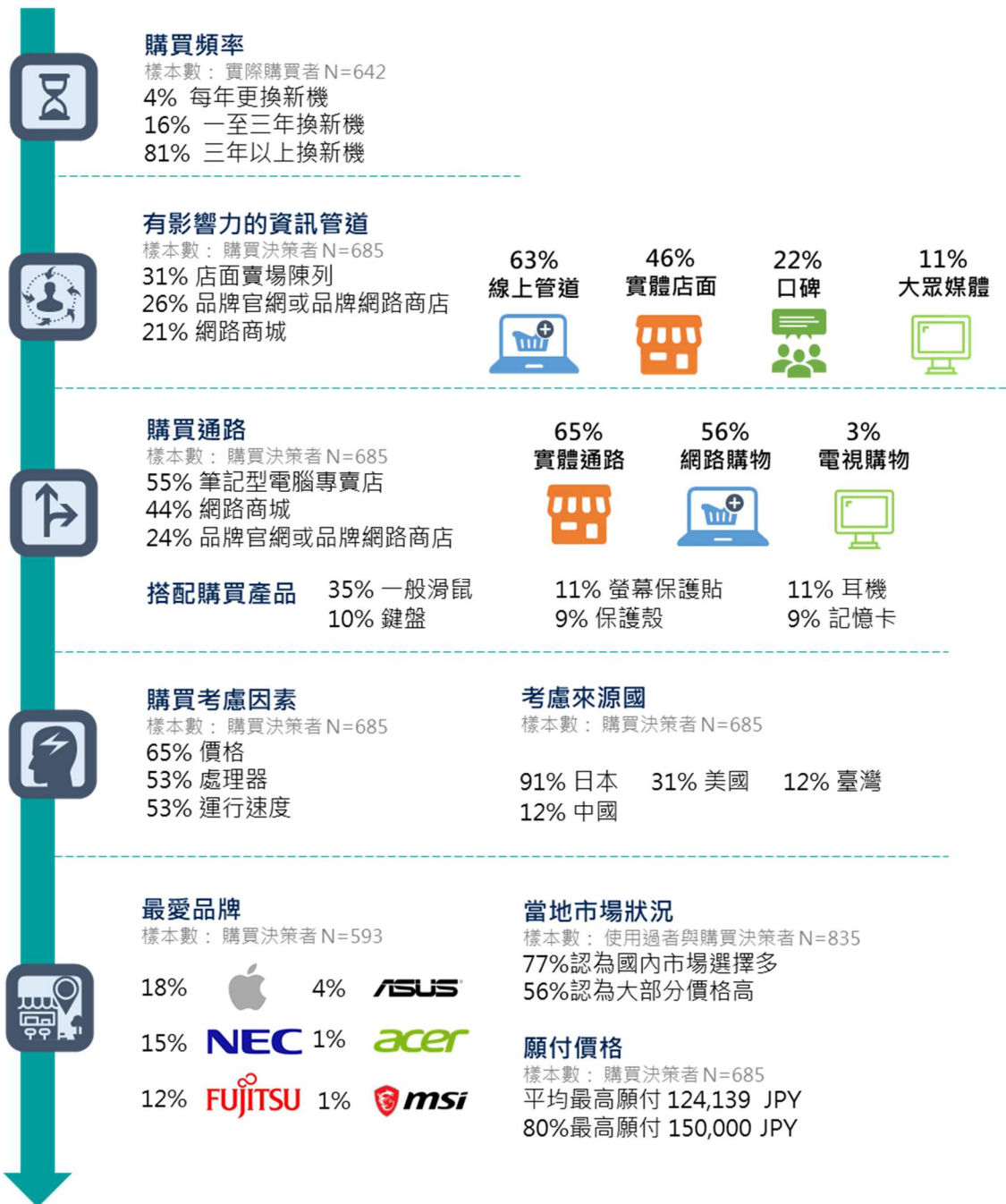
單位：%	筆記型電腦 (非電競)	自行車	電動自行車	室內健身器材	家用視聽設備	髮妝品
樣本數：使用者	811	590	154	140	379	798
每天	75	34	36	24	75	84
每 2~3 天一次	12	21	25	32	12	11
每週一次	6	23	20	17	5	2
每月 1~2 次	4	13	10	16	4	2
一年 4 次或以下	3	9	10	11	4	1

問卷題目： A1.請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選) 註：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群

C. 目標品類購買行為

(A) 筆記型電腦 (非電競)

筆記型電腦 (非電競) 購買行為



- a. 受到疫情影響，全球辦公形式產生變化，在家工作的現象越趨普及，筆記型電腦的需求也隨之提升。Strategy Analytics 的報告指出，今年第二季度的筆記型電腦出貨量較去年同期成長 27%。¹另外，根據 Statista 今年七月份的預測，儘管自 2013 年起，日本筆記型電腦市場的年營收逐年下降，但預估 2021 年的年營收成長率將由負轉正，²為一大潛在商機。日本消費者購買筆記型電腦的頻率較低，高達 81% 每三年以上才會購買一次，較其他新南向、美國和德國市場低。觀察各群體間，女性及 41 歲以上群群的購買頻率更低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數： 實際購買者	642	347	295	165	180	198	99	474	110	58
每年	4	5	3	7	5	2	0	3	7	2
每一至三年	16	20	11	22	17	11	11	15	14	28
每三年以上	81	76	86	70	78	88	89	82	79	71

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 整體來說，線上資訊管道 (63%) 為消費型筆電消費者蒐集資訊的主要管道，其次為實體店面 (46%)。比較個別管道，消費者最偏好直接到店面賣場看產品陳列 (31%)，其次，官網或品牌網路商店 (26%) 及第三方電商平台 (21%) 也具相當影響力。進階分析不同客群，男性消費者更會利用網路蒐集相關資訊，尤其是第三方電商平台；女性則偏好親友口碑與實體店面，包含店面賣場陳列和銷售人員介紹。18-40 歲的青壯族群更偏好社群網

¹ Strategy Analytics, *Strategy Analytics: Lenovo and HP Control 50% of the Notebook Market Combined as Shipments Soar in Q2 2020*

<https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2020/Strategy-Analytics-Lenovo-and-HP-Control-50-of-the-Notebook-Market-Combined-as-Shipments-Soar-in-Q2-2020/default.aspx>. Accessed October 7, 2020.

² STATISTA, *Laptops & Tablets Japan*

<https://www.statista.com/outlook/15030100/121/laptops-tablets/japan>. Accessed October 7, 2020.

站，而 41-50 歲族群則偏好實體店面內銷售人員的介紹，高階家庭收入者也更偏好直接到賣場更商品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	685	371	314	183	191	205	106	508	115	62
NET：線上	63	71	55	71	65	55	64	63	64	60
品牌官網或品牌網路商店	26	27	24	23	25	26	29	27	23	16
網路商城、電子商店	21	24	18	21	25	18	22	19	26	27
社群網站	10	12	8	18	12	5	4	10	11	7
網路論壇	10	11	9	12	13	5	10	9	12	15
其他網路資訊	24	28	19	24	26	17	31	25	19	16
NET：實體店面	46	41	53	42	42	54	48	45	49	57
店面賣場陳列	31	26	36	24	29	36	36	30	27	44
銷售人員介紹	18	14	24	19	15	24	12	16	22	29
商品手冊、DM 介紹	7	7	7	7	4	7	11	7	7	8
產品包裝標示	6	6	7	7	8	6	3	6	7	7
NET：口碑	22	18	27	23	23	21	20	21	26	21
親朋好友/同事	16	11	21	16	16	16	15	15	17	16
網路名人	5	6	4	6	8	4	3	5	10	3
專業人士	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2
NET：大眾媒體	11	12	9	12	10	7	17	9	16	13
電視節目/電視廣告/購物頻道	4	4	5	4	4	3	9	3	9	7
報章雜誌	4	5	3	4	2	3	7	4	4	5
新聞	2	3	1	2	2	2	4	2	3	0
廣播節目	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
車站或其他運輸廣告	1	1	1	2	2	0	0	1	2	2
戶外看板	1	1	0	1	1	1	0	0	3	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 在消費型筆電的購買通路選擇上，日本消費者對實體通路(65%) 和網路購物 (56%) 的偏好相近。其中筆電腦專賣店 (55%) 和第三方電商平台 (44%) 是最多人的選擇，其次為官方網路通路 (24%)。

比較不同族群，男性較女性偏好網購，尤其是第三方電商平台；另外，中階家庭收入者 (600,001~1M 日幣) 亦偏好網路購物，但較傾向從官方網路通路下單。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	685	371	314	183	191	205	106	508	115	62
NET：實體通路	65	64	67	66	63	67	63	64	67	68
該品類的專賣店	55	52	58	51	51	60	57	55	55	52
購物中心/百貨公司	12	11	13	18	14	5	12	11	13	19
品牌專賣店	9	9	10	14	10	6	6	7	18	13
量販店	9	10	8	10	10	8	7	8	10	16
NET：網路購物	56	62	50	55	59	57	51	54	70	50
網路商城、電子商店	44	49	40	44	48	43	42	42	54	44
品牌官網或品牌網路商店	24	25	23	22	24	27	22	23	32	18
NET：電視購物	3	4	3	6	2	3	2	3	4	7
電視購物/電話訂購	3	4	3	6	2	3	2	3	4	7
其他	7	6	7	5	6	6	11	7	4	11

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 僅 56%日本消費型筆電消費者會順購其他產品，較其他消費型筆電的拓銷市場（泰國、德國、越南、菲律賓及美國）更為保守和理智。優惠組合的行銷模式，可能無法在日本市場獲得成效。順購產品中，最多人會選擇一般滑鼠（35%），其次為螢幕保護貼（11%）及一般耳機（11%）。不同客群間，男性和 40 歲以下族群有較高比例會順購電競相產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	642	347	295	165	180	198	99	474	110	58
NET：電競相關產品	6	9	4	12	8	3	2	6	9	5
電競滑鼠	3	4	1	6	3	1	1	3	5	0
電競耳機	3	4	1	4	4	1	1	2	6	2
電競筆電	2	3	1	3	4	1	1	2	3	2
電競鍵盤	2	4	1	4	3	0	1	2	6	2
電競主機	2	3	0	4	2	1	0	2	2	0
電競螢幕	2	3	0	4	2	0	1	1	4	0
一般滑鼠	35	35	35	40	40	34	19	34	38	40
螢幕保護貼	11	10	13	12	13	11	8	11	15	9
耳機	11	11	11	15	14	6	6	9	16	14
鍵盤	10	9	11	12	14	8	4	8	15	17
保護殼	9	9	10	15	9	6	8	8	16	9
記憶卡	9	10	8	9	9	8	8	8	10	9
智慧型手機	6	6	6	5	10	4	4	6	4	7
行動硬碟/隨身碟	6	7	5	10	6	3	6	5	11	7
行動電源	5	5	6	9	6	4	2	5	6	3
螢幕	5	6	4	6	8	3	3	3	8	10
WIFI 遙控器	3	4	1	3	6	0	3	2	7	3
桌上型電腦	2	4	1	4	3	2	0	3	2	2
平板電腦	2	2	2	3	4	0	0	2	4	2
觸控筆	1	1	0	1	2	0	1	1	2	0
主機	1	1	1	2	1	0	0	0	3	0
其他	1	1	1	1	3	0	2	1	2	2
以上皆無	44	43	44	31	36	53	59	46	34	38

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 日本消費者對消費型筆電的價格敏感度較高，價格為購買的首要考量因素，其次才是硬體規格，重要生依序為處理器 (53%)、運行速度 (53%)、硬碟 (45%)、作業系統 (40%) 及電池容量與續航力 (40%)。品牌來源國 (15%) 及產地 (9%) 則相對較少人提及。

進階觀察不同群體，男性較重視資料處理的效能，包括處理器、記憶體、擴充卡和顯示卡，女性注重的因素較多，相較男性更在意電腦效能以外的因素，像是設計、尺寸、電池續航力、售後服務、口碑、品牌來源國與產地。18-30 歲的年輕族群更加在意口碑評價，41-50 歲族群則偏重售後服務；低階家庭收入者最著重價格因素，高階家庭收入者則更加在意品牌來源國。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	685	371	314	183	191	205	106	508	115	62
價格	65	64	67	59	64	71	68	68	57	60
處理器	53	58	47	46	54	59	53	54	54	47
運行速度	53	53	54	49	51	56	58	52	57	52
硬碟	45	47	44	40	46	49	46	47	44	40
作業系統	40	39	40	37	38	44	40	41	37	32
電池容量與續航力	40	36	44	44	40	35	42	40	37	40
尺寸	32	25	40	30	30	38	28	33	30	32
設計	30	25	35	32	34	26	27	29	34	32
重量	29	28	31	32	28	28	27	28	30	36
記憶體	28	34	21	26	26	32	29	28	29	26
品牌	27	25	31	27	29	25	30	25	33	34
維修、售後服務、保固	24	19	31	19	18	33	28	25	25	15
外觀	20	18	23	22	18	23	16	19	24	23
充電速度	19	19	19	22	19	19	14	20	21	15
口碑	18	11	26	25	19	13	10	18	19	15
品牌來源國	15	10	20	10	14	16	22	13	19	23
配件、贈品	9	8	10	10	6	10	12	9	11	7
主機板	9	10	8	6	13	9	7	8	11	11
產地	9	7	11	6	8	11	11	8	10	10
擴充性	9	11	5	7	11	8	8	8	9	11
顯示卡	8	11	4	11	7	7	6	7	14	5
喇叭音質	8	8	8	8	6	8	9	8	7	10
光碟機	7	8	7	4	7	11	8	7	9	8
喇叭數量	3	3	4	4	3	4	1	3	3	8
電源供應器	3	4	3	3	6	2	2	3	6	5
音效卡	3	4	3	3	3	3	3	3	4	8
代言人	2	2	2	1	2	2	2	2	4	0
其他	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問考慮的筆記型電腦來源國時，高達 91% 日本消費者選擇日本，且顯著高於第二考慮國-美國 (31%)；臺灣與中國大陸並列第三，皆有 12% 提及。比較群體間，男性較女性偏好臺灣品牌。未考慮臺灣品牌的原因有高達六成是不清楚臺灣品牌的特色 (59%)，其次僅一成左右是考慮到購買據點少 (12%)、品質差 (10%) 或有其他偏好的來源地 (11%)。進階分析發現，女性更是高達七成表示不清楚臺灣品牌的特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	685	371	314	183	191	205	106	508	115	62
日本	91	92	91	85	91	96	95	92	88	92
美國	31	33	30	40	39	22	21	31	34	34
臺灣	12	17	7	13	14	11	12	13	10	10
中國大陸	12	16	8	13	13	10	12	12	12	11

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣筆記型電腦者	600	308	292	160	165	182	93	441	103	56
不清楚臺灣此類產品的特色	59	50	68	54	59	59	62	59	57	57
購買據點少	12	14	10	14	13	9	12	12	11	14
品質差	10	11	9	7	12	13	9	10	13	7
有其他偏好的來源地	10	10	10	14	9	11	4	11	7	7
維修據點少	4	3	6	3	5	4	7	5	4	2
產品不創新	4	5	3	6	4	3	4	4	3	9
價格高昂	3	4	2	6	3	3	1	3	4	4
保固期短	3	3	3	3	5	3	1	3	5	2
沒有設計感	3	1	5	5	2	3	0	2	4	7
無法彰顯自己的身分地位	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2
價格低廉	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0
其他	11	12	11	9	7	16	13	11	11	14

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

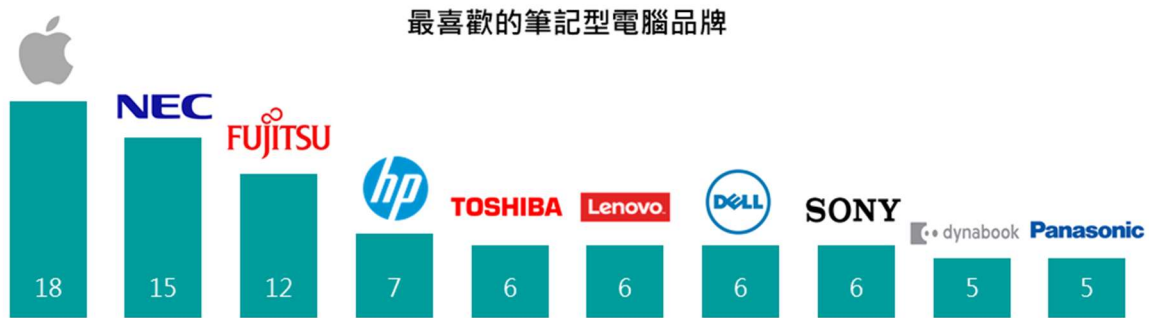
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的筆電品牌第一名為 2020 年第二季度全球市佔率第四³的 Apple (18%)，其次為於 2011 年開始與 Lenovo 合資成立子公司的日本大型電器品牌 NEC(15%)與 Fujitsu(12%)。另外，排名第五的為今年六月完全退出筆電市場，並將事業部股權全數轉讓給 Sharp 的 Toshiba。在前十名最愛品牌中，高達六名來自日本本國。
- 臺灣品牌的市占率為 6%，分別為 ASUS (4%)、Acer (1%) 及

³Strategy Analytics, *Strategy Analytics:Lenovo and HP Control 50% of the Notebook Market Combined as Shipments Soar in Q2 2020*. Accessed October 17, 2020.

<https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2020/Strategy-Analytics-Lenovo-and-HP-Control-50-of-the-Notebook-Market-Combined-as-Shipments-Soar-in-Q2-2020/default.aspx>. Accessed October 7, 2020. Accessed October 17, 2020.

msi (1%)。



樣本數：購買決策者，N=593

單位：%

問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

- h. 77%日本消費者認為筆記型電腦的國內市場選擇多，但其中有47%認為大部分價格過高；因此仍具商機。

進階觀察不同族群，年齡層較高的族群 (41-55 歲) 傾向認為國內市場選擇多且大部分價格合理。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	835	413	422	251	212	248	124	625	133	77
國內市場選擇少，且大部分價格高	9	9	9	8	12	8	6	10	7	5
國內市場選擇多，但大部分價格高	47	49	45	50	51	40	50	47	45	51
國內市場選擇少，但大部分價格合理	14	14	15	17	14	16	8	14	13	17
國內市場選擇多，且大部分價格合理	30	28	32	25	24	36	36	29	35	27

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者購買筆記型電腦時，平均願付價格為 124,139 日幣 (約 1,179 美元)，家庭收入愈高者，願付價格愈高，但年齡愈大，願付價格稍低。

單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：										
購買決策者	685	371	314	183	191	205	106	508	115	62
筆記型電腦願付價格	124,139	122,945	125,550	127,334	129,560	119,551	117,726	110,814	156,348	173,573

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 自行車

自行車購買行為



- a. 日本自行車文化盛行且道路規劃及相關政策相較其他國家完善。International Transport Forum 於 2019 年的報告指出，日本在 2010 年到 2017 年間，自行車駕駛人死亡比例的年成長率低於負 20%，⁴讓民眾更加願意購買並使用自行車當作代步工具。儘管自行車的普及率達 42%，但汰換率較低，高達 84% 每三年以上才添購或換新自行車。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	420	244	176	99	115	127	79	305	71	44
每年	4	4	4	6	4	3	1	4	3	5
每一至三年	12	13	10	19	14	9	5	12	14	11
每三年以上	84	83	86	75	82	88	94	85	83	84

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*樣本數小於 30，僅供參考

- b. 高達 62% 的自行車消費者在購買前會直接到實體店面蒐集資訊並視其為最具影響力的資訊來源，其次則是線上資訊管道 (39%)。個別來看，店內商品陳列的影響力最高 (48%)，其次為銷售人員介紹 (20%)、第三方電商平台 (15%) 及親友口碑 (14%)。觀察各群體間差異，男性較女性更偏好從線上管道和大眾媒體蒐集自行車相關資訊，尤其是第三方電商平台；女性則更偏好逛實體店，瀏覽商品陳列及詢問親友意見。40 歲以下族群也相較年長者更傾向在線上蒐集相關資訊，特別是社群平台。

⁴International Transport Forum, *ROAD SAFETY ANNUAL REPORT 2019*

<https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/irtad-road-safety-annual-report-2019.pdf>.

Accessed October 17, 2020. Accessed October 17, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	458	269	189	117	124	135	82	331	81	46
NET：實體店面	62	56	70	56	63	61	72	63	63	52
店面賣場陳列	48	41	58	42	48	50	54	48	51	44
銷售人員介紹	20	18	22	16	27	14	22	19	24	15
商品手冊、DM 介紹	6	6	6	3	7	8	9	6	6	7
產品包裝標示	4	4	5	3	7	4	4	3	5	11
NET：線上	39	44	32	47	48	33	26	39	40	44
網路商城、電子商店	15	19	10	20	19	13	6	16	15	13
品牌官網或品牌網路商店	11	12	9	12	13	12	4	10	11	15
社群網站	9	9	9	15	13	3	2	8	10	9
網路論壇	4	6	3	7	7	2	1	4	4	11
其他網路資訊	13	14	13	11	15	13	16	12	20	13
NET：口碑	20	18	23	27	20	13	20	21	15	24
親朋好友/同事	14	11	20	19	14	10	16	15	9	20
專業人士	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
網路名人	4	5	1	7	5	1	1	4	4	2
NET：大眾媒體	10	13	6	12	9	9	12	9	16	9
電視節目/電視廣告/購物頻道	4	5	4	5	2	5	6	4	6	4
新聞	3	5	1	3	4	1	4	3	4	2
報章雜誌	3	4	1	3	2	2	5	2	4	2
戶外看板	1	2	1	2	1	2	0	0	4	2
車站或其他運輸廣告	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
廣播節目	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 如同其他自行車拓銷市場（印尼、泰國、德國和美國），絕大部份的日本消費者選擇於實體通路（87%）購買自行車。個別比較，自行車品類專賣店為七成消費者購買的管道（69%），購物中心（20%）和第三方電商平台（20%）則各佔兩成。值得注意的是，日本只有 23% 的消費者會網購自行車，相較其他市場明顯偏低。進階分析不同客群，日本男性較女性更能接受網購自行車，第三方電商平台是主要的選擇。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	458	269	189	117	124	135	82	331	81	46
NET：實體通路	87	85	89	88	90	84	85	88	89	74
該品類的專賣店	69	68	71	67	70	72	67	71	68	59
購物中心/百貨公司	20	20	20	19	27	17	18	19	26	22
量販店	18	18	18	17	19	17	17	17	17	22
品牌專賣店	9	12	6	17	9	6	5	7	15	20
NET：網路購物	23	27	18	27	28	23	11	22	30	26
網路商城、電子商店	20	23	15	22	25	19	10	18	26	26
品牌官網或品牌網路商店	6	7	5	9	7	5	2	5	11	7
NET：電視購物	3	3	3	6	2	2	4	2	6	7
電視購物/電話訂購	3	3	3	6	2	2	4	2	6	7
其他	6	7	4	4	3	7	10	5	5	13

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 日本消費者相較其他市場更為理性、更傾向計劃型購物，僅 37% 會在購買自行車時，順道添購其他產品，但主要也還是自行車零件 (31%)。比較不同群體，女性較男性更少衝動購物，順購的比例低於三成；愈年輕的消費族群順購的比例則會愈高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	420	244	176	99	115	127	79	305	71	44
自行車零配件	31	34	26	37	37	26	22	30	34	32
運動服飾	7	9	6	13	8	5	4	5	14	11
車胎	6	8	3	10	6	3	5	5	10	9
電動自行車	5	5	3	7	6	2	3	4	7	7
健身記錄器	4	4	3	7	4	2	3	2	7	7
按摩器	3	3	5	6	0	3	5	2	7	7
室內健身器材	2	2	1	3	2	1	1	1	6	2
羽球拍	1	1	2	5	0	1	0	1	3	2
其他	1	2	1	1	1	2	0	1	3	0
以上皆無	63	58	69	53	59	68	72	65	55	61

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 在購買自行車時，與筆記型電腦相同，日本消費者優先考量價格 (69%)，其次依序為耐用程度、設計 (42%) 和尺寸 (40%)。品牌來源國和產地僅有 10% 跟 7% 消費者提及。

比較不同族群，女性消費者更在意自行車的外型，包括設計和尺寸；年輕族群（18-30 歲）則更加注重口碑評價。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	458	269	189	117	124	135	82	331	81	46
價格	69	66	73	68	67	70	71	70	65	63
耐用程度	42	41	44	43	44	38	45	40	53	39
設計	42	35	50	45	45	35	42	40	46	44
尺寸	40	33	49	34	35	47	43	40	37	39
外觀	33	31	35	32	38	30	32	33	28	37
維修、售後服務、保固	30	28	32	25	33	29	33	31	28	22
輪徑大小	23	22	25	20	22	22	32	22	25	26
品牌	22	23	21	26	22	18	24	20	30	26
材質	18	18	19	20	18	16	18	17	20	22
變速器	14	16	12	13	17	13	16	15	14	13
座墊	11	11	11	14	13	6	12	9	14	17
口碑	10	12	8	16	10	8	6	10	14	9
品牌來源國	10	10	10	9	11	8	15	9	16	9
配件、贈品	9	9	10	9	8	9	12	8	11	13
產地	7	7	7	4	7	8	12	7	11	4
避震器	4	6	1	4	5	4	2	3	9	2
代言人	2	2	2	3	2	2	0	2	1	2
其他	2	2	3	3	1	3	1	2	1	0

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問考慮的自行車品牌來源國時，94%選擇日本本國，高度偏好本國品牌。8%提及臺灣，與中國大陸並列，其中男性消費者較女性更為偏好臺灣品牌。

不考慮臺灣自行車品牌的主要因素仍為不清楚臺灣此類產品的特色，其次排序也和筆記型電腦一致，分別為購買據點少、品質差與有其他偏好來源地。女性及中低階家庭收入者較不清楚臺灣品牌特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數:購買決策者	458	269	189	117	124	135	82	331	81	46
日本	94	93	96	90	95	97	93	94	95	94
臺灣	8	13	2	9	11	4	9	7	11	9
中國大陸	8	10	6	9	13	5	6	9	4	15

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 8%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣自行車者	421	235	186	106	111	129	75	307	72	42
不清楚臺灣此類產品的特色	59	55	66	54	59	65	59	62	61	41
購買據點少	16	16	16	19	16	12	17	15	15	24
品質差	9	9	9	8	9	11	7	9	10	5
有其他偏好的來源地	8	9	7	11	10	3	7	8	7	5
產品不創新	3	3	3	7	1	2	1	3	1	0
價格高昂	3	3	2	3	3	2	4	3	4	0
無法彰顯自己的身分地位	2	3	1	6	3	0	1	2	3	5
價格低廉	2	3	1	2	4	2	3	2	6	0
保固期短	2	2	2	4	0	1	4	2	1	5
維修據點少	2	2	2	2	2	2	1	1	3	5
沒有設計感	1	2	1	3	0	2	1	2	1	0
其他	11	11	12	8	11	12	16	10	10	26

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的自行車品牌為日本的 BRIDGESTONE(41%)，其占比明顯高於其他品牌。臺灣品牌 GIANT 和 MERIDA 分別有 9%和 1%提及率。和筆記型電腦相同，前十大品牌中，包含 BRIDGESTONE、Panasonic、asashi、SHIMANO、YAMAHA 與 marukin 皆為日本品牌，佔有六名。

最喜歡的自行車品牌

BRIDGESTONE



樣本數：購買決策者，N=276

單位：%

問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

- h. 高達 77%日本消費者認為國內自行車市場選擇多，但其中有 34%仍認為大部分價格過高，尤其是 31-40 歲族群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	617	326	291	181	148	183	105	447	110	60
國內市場選擇少，且大部分價格高	6	7	5	6	5	7	6	6	6	8
國內市場選擇多，但大部分價格高	34	35	33	33	44	28	33	37	28	27
國內市場選擇少，但大部分價格合理	18	17	18	20	16	18	14	17	16	22
國內市場選擇多，且大部分價格合理	43	41	45	42	35	47	47	41	50	43

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者購買自行車的平均願付價格為 46,508 日幣 (約 443 美元)，男性願付價格高於女性 20,467 日幣(195 美元)。

單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	458	269	189	117	124	135	82	331	81	46
自行車願付價格	46,508	54,954	34,487	49,366	45,484	41,106	52,873	41,701	55,937	64,492

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(C) 電動自行車

電動自行車購買行為



- a. 電動自行車在日本的銷量近年來持續增長，主要消費族群為育有孩童的父母。而 2019 年日本高齡人口佔總人口的比例高達 28.4%，為全球最高，預計可帶動電動自行車需求向上提升。此外，根據日本自行車產業振興協會於 2019 年 11 月的報告，相較 2018 年，日本從臺灣進口的電動自行車和電動摩托車數量上升 12.6%，⁵顯示臺灣在日本電動自行車市場具有優勢及發展機會。

觀察電動自行車的汰換率，89%日本消費者每三年以上才會購買一次。個別群體間比較，18-30 歲年輕族群的購買頻率較高，50%會每三年換新。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	117	54	63	20*	38	42	17*	66	33	18*
每年	8	13	3	30	5	2	0	8	9	6
每一至三年	3	2	5	20	0	0	0	2	9	0
每三年以上	89	85	92	50	95	98	100	91	82	94

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 實體管道 (55%) 仍為日本消費者最重要的資訊蒐集管道，線上管道 (42%) 也具一定影響力。觀察個別管道，和自行車相同，店面賣場陳列 (41%) 為最具影響力的資訊獲取來源，其次為銷售人員介紹 (24%)，再其次為親友口碑 (17%)。

比較不同客群，線上資訊對於男性消費者更具影響力，而女性視實體店面，特別是店面賣場陳列與銷售人員介紹為最重要的資訊來源。高階家庭收入者較其他收入者認為銷售人員介紹更為關鍵。

⁵ Japan Bicycle Promotion Institute, *Japanese bicycle production, import and export(Nine-Month Year to Date 2019*

http://www.jbpi.or.jp/info_en_pdf/ninemonth2019.pdf. Accessed October 17, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	173	84	89	37	57	52	27*	102	42	29*
NET：實體店面	55	41	69	49	51	62	59	50	60	66
店面賣場陳列	41	30	51	32	39	44	48	39	41	45
銷售人員介紹	24	12	36	22	18	35	22	22	19	41
產品包裝標示	12	7	16	11	16	14	0	8	24	7
商品手冊、DM 介紹	10	7	14	14	12	6	11	9	10	17
NET：線上	42	54	32	49	42	31	56	41	50	35
品牌官網或品牌網路商店	14	19	9	19	19	4	15	13	19	10
網路商城、電子商店	13	18	9	16	9	15	15	15	17	3
社群網站	8	10	6	8	7	8	7	8	10	3
網路論壇	5	5	6	11	4	4	4	2	7	14
其他網路資訊	16	17	16	8	16	14	33	17	19	10
NET：口碑	21	23	20	24	23	15	26	23	14	28
親朋好友/同事	17	16	18	16	18	14	22	16	14	24
網路名人	4	5	3	8	5	2	0	6	2	0
專業人士	2	4	0	0	4	0	4	2	0	3
NET：大眾媒體	18	23	14	24	16	15	19	21	19	7
電視節目/電視廣告/購物頻道	8	11	5	8	7	8	7	7	10	7
報章雜誌	5	7	2	5	5	0	11	4	7	3
新聞	3	4	2	5	2	4	0	4	2	0
戶外看板	3	2	3	3	2	2	7	4	2	0
車站或其他運輸廣告	2	4	1	5	2	2	0	3	2	0
廣播節目	2	2	1	3	2	2	0	2	2	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大部份的日本消費者也選擇於實體通路 (85%) 購買電動自行車。個別通路來看，與自行車相同，電動自行車專賣店 (65%) 是最多人的選擇，其次為第三方電商平台 (25%) 和購物中心或百貨公司 (24%)。

比較不同客群，除男性較女性更為接受網購外，女性有高達三成會在購物中心選購。18-30 歲年輕族群較其他年齡層更傾向至品牌專賣店，31-40 歲族群對網購電動自行車的接受度高達 42%。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	173	84	89	37	57	52	27*	102	42	29*
NET：實體通路	85	80	90	95	77	85	89	82	86	93
該品類的專賣店	65	60	70	62	54	73	74	65	57	76
購物中心/百貨公司	24	14	33	27	25	19	26	18	31	35

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
量販店	21	19	23	27	23	17	15	19	19	31
品牌專賣店	11	11	11	24	9	8	4	9	14	14
NET：網路購物	30	37	23	30	42	21	19	30	36	17
網路商城、電子商店	25	31	20	27	35	19	15	26	31	17
品牌官網或品牌網路商店	9	13	6	5	16	8	4	9	12	7
NET：電視購物	4	5	3	5	5	2	4	2	10	3
電視購物/電話訂購	4	5	3	5	5	2	4	2	10	3
其他	6	6	6	3	7	6	7	7	2	7

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 約半數日本消費者會在購買電動自行車時一同購買其他產品 (48%)。除電動自行車零配件外，男性消費者偏好順購運動服飾；18-30 歲年輕族群較會順購的比例高於其他年齡層。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	117	54	63	20*	38	42	17*	66	33	18*
自行車零配件	39	37	41	55	37	38	29	36	39	50
運動服飾	9	15	3	20	11	2	6	5	15	11
自行車	9	11	6	25	11	2	0	6	12	11
按摩器	7	9	5	25	3	5	0	5	9	11
羽球拍	5	6	5	25	3	0	0	2	12	6
室內健身器材	5	7	3	20	3	2	0	3	9	6
健身記錄器	5	4	6	20	3	2	0	5	6	6
車胎	3	6	2	5	5	2	0	2	3	11
其他	1	0	2	0	0	0	6	2	0	0
以上皆無	52	52	52	30	53	60	59	58	49	39

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 日本消費者在購買電動自行車時，因為產品單價較高，首要考量因素仍為價格 (59%)，其次是電池續航力 (58%)，再其次是耐用程度 (41%)。品牌來源國和產地的占比有 14%和 13%提及。女性消費者仍是關注電動自行車的外型，包含設計及尺寸，還有輪徑大小；18-30 歲的年輕族群相較不在意電動自行車品牌，而 50 歲以上年長族群非常在意電池的續航力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	173	84	89	37	57	52	27*	102	42	29*
價格	59	55	63	57	53	62	70	66	45	55
電池續航力	58	51	64	51	49	62	78	57	57	62
耐用程度	41	33	47	22	46	48	41	35	52	41
維修、售後服務、保固	32	25	38	32	25	33	44	33	29	31
外觀	31	24	37	22	33	35	30	28	26	45
品牌	30	25	35	14	32	37	37	31	26	31
設計	28	20	36	24	30	25	37	28	24	38
尺寸	27	16	38	19	26	33	30	29	19	31
輪徑大小	19	11	26	11	19	23	19	21	12	21
品牌來源國	14	10	18	11	16	10	22	10	24	14
口碑	14	16	12	14	21	12	4	13	12	21
座墊	13	12	15	11	18	10	15	14	17	7
產地	13	11	15	8	16	12	15	13	12	14
配件、贈品	13	16	10	11	14	8	22	8	24	14
變速器	12	11	12	11	11	10	19	12	12	10
材質	9	10	9	8	14	4	11	6	12	17
代言人	6	8	3	11	7	4	0	5	7	7
避震器	4	5	3	8	5	2	0	3	7	3
其他	4	1	6	3	2	8	0	5	2	0

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的電動自行車品牌來源國時，和其他目標產品一樣，高度偏好日本本國(93%)。第二名美國僅 6%提及，臺灣則有 2%提及。

未考慮臺灣品牌的消費者主因為不清楚臺灣品牌的特色(53%)，其次也是購買據點少 (16%)、品質差 (12%)、和有其他偏好的來源地 (12%)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數:購買決策者	173	84	89	37	57	52	27*	102	42	29*
日本	93	91	94	78	97	94	100	93	91	93
美國	6	11	1	5	9	4	4	5	10	3
中國大陸	5	5	6	5	5	8	0	5	5	7
加拿大	3	5	1	8	2	2	0	2	5	3
英國	3	6	0	5	2	2	4	1	7	3
新加坡	2	4	1	5	2	2	0	1	5	3
南韓	2	2	2	8	0	2	0	2	2	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
德國	2	2	2	3	2	4	0	2	5	0
義大利	2	4	1	5	0	2	4	2	2	3
法國	2	4	1	3	2	2	4	2	5	0
印度	2	4	0	3	2	2	0	1	5	0
菲律賓	2	2	1	5	0	2	0	2	0	3
越南	2	2	1	5	0	2	0	1	2	3
臺灣	2	4	0	0	2	4	0	1	5	0

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 2%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣電動自行車	170	81	89	37	56	50	27*	101	40	29*
不清楚臺灣此類產品的特色	53	47	58	46	55	60	44	51	60	52
購買據點少	16	15	17	8	20	14	22	18	8	21
品質差	12	12	11	5	11	20	7	17	5	3
有其他偏好的來源地	12	14	10	14	9	8	22	12	13	10
產品不創新	4	6	2	11	4	2	0	6	3	0
維修據點少	4	3	6	0	4	8	4	4	5	3
沒有設計感	3	3	3	5	4	2	0	2	5	3
價格高昂	3	3	3	5	2	2	4	3	3	3
無法彰顯自己的身分地位	2	0	3	5	0	2	0	2	0	3
保固期短	2	1	2	0	4	2	0	2	3	0
價格低廉	2	3	1	5	2	0	0	2	0	3
其他	9	10	8	8	11	6	11	6	15	10

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的電動自行車品牌前三名皆為日本國際大廠，分別是 Panasonic (33%)、YAMAHA (31%) 和 BRIDGESTONE (28%)。臺灣品牌 GIANT 僅 1%提及率；儘管目前臺灣品牌尚未成功打進日本市場，且對此產品的排外程度較高，但 2019 年日本從臺灣進口電動自行車及電動摩托車的總量上升超過一成，顯示仍有市場潛力。

最喜歡的電動自行車品牌



- h. 77%的日本消費者認為國內市場選擇多，但高達 50%認為大部分價格過高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用過者與購買決策者	208	99	109	46	65	61	36	124	47	37
國內市場選擇少，且大部分價格高	8	5	11	15	6	7	6	10	6	5
國內市場選擇多，但大部分價格高	50	55	46	52	57	44	44	52	40	57
國內市場選擇少，但大部分價格合理	15	14	16	11	9	18	25	11	28	11
國內市場選擇多，且大部分價格合理	27	26	28	22	28	31	25	27	26	27

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者對電動自行車的 average 願付價格為 104,101 日幣 (約 990 美元)，約為自行車的兩倍，高達整體家庭平均收入的四分之一。年齡層越高，average 願付價格也越高。

單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	173	84	89	37	57	52	27*	102	42	29*
電動自行車願付價格	104,101	104,976	103,275	85,887	105,002	103,856	127,630	96,852	99,045	136,918

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(D) 室內健身器材

室內健身器材購買行為



- a. 根據 GWI 2019 年全球運動健身報告，全球健身器材市場產值高達 1,086 億美元，日本是第三大市場，產值達 88 億美元，僅管日本人口只是第二大市場中國大陸的十分之一，但產值相近(中國大陸健身器材市場產值為 104 億美元)。⁶近年來隨著健身美體的意識愈來愈興盛，日本健身器材的市場前景看好。

根據這次的日本消費者調查，17%每年會添購一次室內健身器材，26%每一至三年會添購或換新的室內健身器材。愈年輕的消費者似乎更注重健康與體態，而有更高的室內健身器材汰換率。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	99	57	42	25	39	19*	16*	52	29*	18*
每年	17	21	12	32	15	11	6	15	17	22
每一至三年	26	26	26	24	33	26	13	25	24	33
每三年以上	57	53	62	44	51	63	81	60	59	44

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 68%日本消費者認為線上的資訊是最具影響力的，41%則提到實體通路。比較個別管道，最多人直接到店瀏覽商品陳列(28%)，其次為瀏覽第三方電商平台(20%)及品牌官網(20%)。不同客群間，男性較女性認為第三方電商平台的資訊對他們影響更大；31-40 歲相較其他年齡層更偏好瀏覽品牌官網或品牌的網路商店；41-50 歲族群則傾向直接到實體店面了解器材的選擇和相關細節。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	152	91	61	43	59	29*	21*	84	44	24*
NET：線上	68	73	61	65	78	55	62	69	66	67
網路商城、電子商店	20	29	8	23	19	14	29	21	23	13
品牌官網或品牌網路商店	20	15	28	12	32	17	10	21	16	25
社群網站	17	22	10	14	24	17	5	19	18	8
網路論壇	11	9	15	9	17	3	10	7	11	25
其他網路資訊	21	21	21	16	22	31	14	23	14	29
NET：實體店面	41	35	51	49	27	66	33	44	41	33

⁶ GWI, *Move to be well: The Global Economy of Physical Activity*, October 2019, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf>, Accessed September 27, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
店面賣場陳列	28	23	36	33	19	45	24	25	36	25
銷售人員介紹	15	13	18	21	7	28	10	19	7	17
商品手冊、DM 介紹	9	6	13	12	5	10	10	10	5	13
產品包裝標示	5	3	8	7	3	7	5	5	9	0
NET：口碑	26	24	30	33	27	14	29	29	27	17
親朋好友/同事	14	11	18	16	14	7	19	16	11	13
網路名人	10	11	8	14	12	3	5	8	11	13
專業人士	5	4	7	2	7	3	10	6	7	
NET：大眾媒體	21	24	16	19	25	14	24	21	27	8
電視節目/電視廣告/購物頻道	8	6	12	7	12	3	5	5	14	8
新聞	7	8	5	5	5	7	14	10	5	0
報章雜誌	4	7	0	2	5	0	10	2	9	0
車站或其他運輸廣告	3	6	0	5	3	3	0	4	5	0
廣播節目	1	2	0	5	0	0	0	1	2	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 與其他目標產品相比，日本消費者選擇在線上（65%）或線下（64%）購買的比例相當。其中最多人會在第三電商平台（56%）和室內健身器材專賣店（45%）下單，其他有二至三成會選擇在購物中心（27%）、量販店（24%）和品牌官網（22%）購買。觀察不同客群，女性更偏好在購物中心或百貨公司購買健身器材。其他族群間則較無顯著差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	152	91	61	43	59	29*	21*	84	44	24*
NET：網路購物	65	66	62	58	68	66	67	60	71	71
網路商城、電子商店	56	55	57	51	58	55	62	54	52	71
品牌官網或品牌網路商店	22	23	21	16	29	24	14	16	30	33
NET：實體通路	64	62	67	63	70	62	52	63	66	63
該品類的專賣店	45	44	46	35	46	55	48	41	55	42
購物中心/百貨公司	27	21	36	16	37	31	14	26	25	33
量販店	24	21	28	26	20	35	14	25	25	17
品牌專賣店	18	19	16	19	20	21	5	13	23	25
NET：電視購物	11	10	12	12	9	17	5	12	9	8
電視購物/電話訂購	11	10	12	12	9	17	5	12	9	8
其他	6	8	3	7	2	14	5	5	0	21

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 56%日本消費者在購買室內健身器材時會順購其他商品，顯著低於新南向國家，甚至德國。會順購的人當中，最多人一併選購運動服飾 (27%)、按摩器 (21%) 及健身紀錄器 (19%)。

18-30 歲族群同時購買羽球拍的比例高於其他年齡層，其他並無顯著差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	99	57	42	25	39	19*	16*	52	29*	18*
運動服飾	27	32	21	40	31	16	13	25	35	22
按摩器	21	16	29	32	8	32	25	19	28	17
健身紀錄器	19	18	21	20	18	11	31	17	14	33
自行車零配件	8	11	5	20	5	0	6	6	14	6
羽球拍	7	9	5	24	3	0	0	4	14	6
自行車	6	7	5	16	3	0	6	4	10	6
電動自行車	4	4	5	12	3	0	0	2	7	6
其他	1	2	0	0	3	0	0	0	3	0
以上皆無	44	44	45	20	54	58	44	48	35	50

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 日本消費者購買室內健身器材時，主要考量功能性 (51%) 及價格 (49%)；而舒適度 (46%) 及收納的方便性 (31%) 也是重要的決策因素。品牌來源國有 11%提及，產地則有 7%。

進階比較不同客群，女性對於口碑評價及產品外觀更為重視。低階家庭收入者考量到生活空間，更重視收納的方便性；中、高階家庭收入者則更為在意器材是否具備心跳測量的功能。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	152	91	61	43	59	29*	21*	84	44	24*
功能性	51	46	57	40	51	62	57	52	52	42
價格	49	46	54	49	42	59	57	51	43	54
舒適度	46	41	54	42	49	52	38	46	48	42
收納方便	31	26	38	23	36	31	33	39	23	17
尺寸	29	25	34	19	27	41	38	31	25	29
維修、售後服務、保固	27	28	26	23	27	38	19	30	23	25
口碑	24	17	34	19	27	24	24	23	21	33
設計	23	19	30	16	25	24	29	24	23	21
品牌	18	20	15	7	22	17	29	16	14	33

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
外觀	18	11	28	16	14	21	29	19	14	21
材質	15	12	18	9	17	24	5	14	11	21
配件、贈品	13	10	16	14	10	21	5	13	9	17
品牌來源國	11	11	12	5	15	10	14	12	7	17
身形偵測	11	12	10	9	14	14	5	8	11	21
代言人	10	12	7	2	17	14	0	7	14	13
變速	9	7	12	5	9	14	10	10	5	13
心跳測量	9	10	7	7	12	3	10	4	14	17
產地	7	9	5	0	14	7	5	8	5	8
避震系統	7	6	8	5	7	14	0	7	5	8
音源裝置	6	4	8	2	7	14	0	6	5	8
包覆性	5	4	7	9	3	7	0	4	5	13
其他	1	2	0	0	3	0	0	0	5	0

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，日本消費者仍然最偏好本國品牌 (87%)，第二考慮來源國為美國 (18%)；臺灣則有 6%提及，位居第六。日本消費者未考慮臺灣室內健身器材品牌的原因還是與不清楚臺灣品牌特色 (56%) 有關，購買據點少 (17%) 和品質差 (12%) 則是其他原因。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數:購買決策者	152	91	61	43	59	29*	21*	84	44	24*
日本	87	86	89	70	95	90	95	86	86	92
美國	18	13	26	21	17	24	10	21	11	21
中國大陸	15	18	10	19	14	10	14	18	16	0
南韓	8	7	10	14	5	7	5	6	11	8
德國	7	3	12	12	5	3	5	4	9	13
臺灣	6	8	3	9	7	3	0	5	11	0

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 6%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣室內健身器材者	143	84	59	39	55	28*	21*	80	39	24*
不清楚臺灣此類產品的特色	56	49	66	49	64	54	52	58	59	46

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
購買據點少	17	16	19	21	15	11	24	15	10	33
品質差	12	13	10	8	11	18	14	11	10	17
有其他偏好的來源地	7	6	9	10	6	4	10	9	5	4
維修據點少	6	7	3	3	7	4	10	4	13	0
產品不創新	4	6	2	10	4	0	0	1	10	4
無法彰顯自己的身分地位	4	5	3	10	0	7	0	5	3	4
價格高昂	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4
價格低廉	3	4	2	0	6	4	0	5	0	0
沒有設計感	2	4	0	5	2	0	0	4	0	0
保固期短	2	1	3	3	0	4	5	3	3	0
其他	5	7	2	0	7	7	5	5	3	8

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的室內健身器材品牌也是最愛的電動自行車品牌 Panasonic (32%)，其次為 ALINCO (13%)；排名前十的品牌中全部皆為日本品牌，臺灣品牌 Johnson 僅佔 1%。

整體來說，儘管日本室內健身器材市場分散，但日本品牌多且發展成熟，再加以特殊的民族性，對外國品牌來說是較難攻克的市場。

最喜歡的室內健身器材品牌



- h. 66%消費者認為日本國內的市場選擇多，其中有 42%認為大部分價格過高。臺灣品牌相對於日本品牌在價格上應具競爭力，因此若要深入日本市場，首要須強化產品品質，消弭他們對臺灣品牌的負面印象，並創新研發功能及收納，以吸引室內空間不大的日本消費者。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	187	108	79	55	65	42	25*	108	51	28*
國內市場選擇少，且大部分價格高	12	12	11	16	11	10	8	16	8	4
國內市場選擇多，但大部分價格高	42	41	43	53	42	29	40	35	49	54
國內市場選擇少，但大部分價格合理	23	21	24	18	28	26	12	28	14	18
國內市場選擇多，且大部分價格合理	24	26	22	13	20	36	40	21	29	25

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者購買室內健身器材的平均願付價格為 62,452 日幣 (約 595 美元)。男性較女性的願付價格高出 13,117 日幣 (約 125 美元)，且年齡愈高其願付價格也較高；另外，高階家庭收入者的願付價格高出整體平均 27,240 日幣 (約 260 美元)。

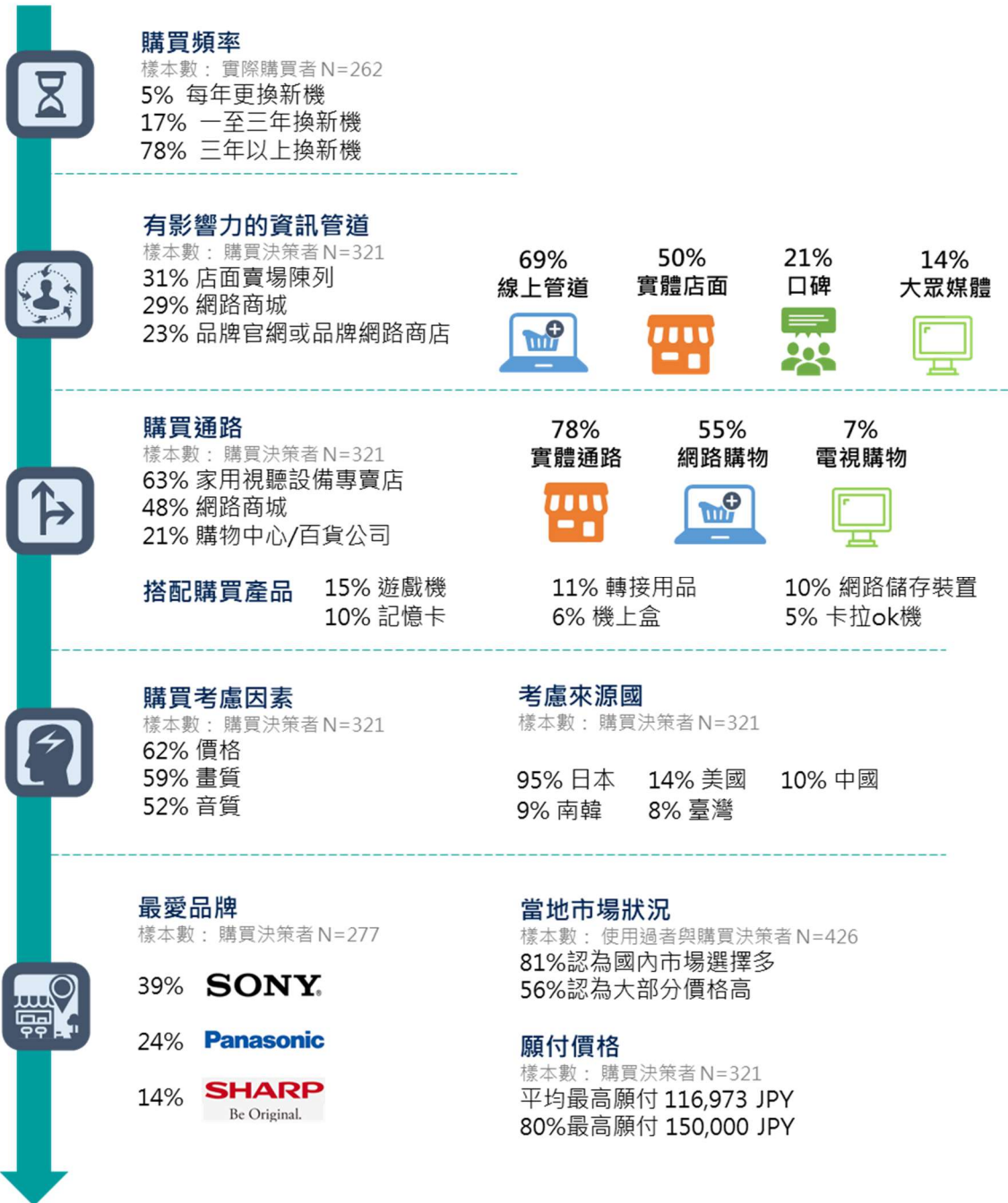
單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	152	91	61	43	59	29*	21*	84	44	24*
室內健身器材願付價格	62,452	67,716	54,599	45,884	60,612	83,466	72,524	55,334	61,182	89,692

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(E) 家用視聽設備

家用視聽設備購買行為



- a. 2020 全球家用視聽設備市場產值預估為 236 億美元，預計將以 14.6%複合年均成長率向上增長，2027 年將上漲至 613 億美元，而日本—主要成長市場之一，複合年均成長率也將達到 7.9%，推動全球整體家用視聽設備市場成長。⁷

根據調查，家用視聽設備為耐久品，78%的日本消費者每三年以上才會換新設備。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	262	190	72	66	85	64	47	164	69	29*
每年	5	5	6	14	2	3	0	3	10	3
每一至三年	17	18	15	26	25	11	0	12	22	35
每三年以上	78	77	79	61	73	86	100	85	68	62

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 在購買家用視聽設備前的資訊蒐集，線上管道 (69%) 和實體店面 (50%) 的影響力相近。個別管道中，以店面賣場陳列 (31%) 為最重要的資訊蒐集渠道，其次是第三方電商平台 (29%) 及官方線上平台 (23%)。

不同族群間，日本男性更較會從線上管道獲取相關訊息，女性則傾向依賴銷售人員介紹及週遭親友口碑。18-40 歲客群更偏好透過社群網站了解產品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	321	216	105	91	104	75	51	210	73	38
NET：線上	69	74	60	71	70	64	71	72	63	66
網路商城、電子商店	29	32	23	30	34	27	20	31	27	21
品牌官網或品牌網路商店	23	21	26	18	23	23	31	22	22	26
社群網站	13	15	11	20	17	7	4	14	12	11
網路論壇	13	14	11	13	14	15	8	13	12	16
其他網路資訊	20	22	17	22	19	17	24	23	15	16
NET：實體店面	50	46	57	53	49	45	53	47	56	55
店面賣場陳列	31	29	35	31	30	36	28	29	33	42
銷售人員介紹	18	13	28	19	20	13	20	18	21	13

⁷ ReportLinker, *Global Home Audio Equipment Industry*

https://www.reportlinker.com/p05443560/Global-Home-Audio-Equipment-Industry.html?utm_source=PRN. Accessed October 17, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
商品手冊、DM 介紹	10	10	10	12	8	8	12	6	16	16
產品包裝標示	5	4	8	8	4	5	4	5	7	3
NET：口碑	21	18	29	25	24	11	24	22	21	16
親朋好友/同事	12	9	16	15	14	4	10	14	6	11
網路名人	6	6	6	7	9	1	6	5	10	3
專業人士	5	4	7	4	4	5	8	5	7	3
NET：大眾媒體	14	13	16	14	10	16	18	14	19	3
電視節目/電視廣告/購物頻道	7	7	9	6	5	11	10	7	10	3
報章雜誌	3	2	5	1	2	5	6	3	4	3
新聞	2	3	1	3	1	0	6	1	6	0
戶外看板	2	1	3	2	2	1	0	1	3	0
車站或其他運輸廣告	1	1	0	3	0	0	0	1	1	0
廣播節目	1	1	1	2	0	0	0	1	0	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 與自行車和電動自行車一致，購買家用視聽設備時最主要的購買管道為實體通路 (78%)，其次為網路購物 (55%)。個別通路間，最多人會選擇在家用視聽設備的專賣店 (63%) 購入，第三方電商平台 (48%) 也是主要通路之一，其次有兩成會選擇購物中心 (21%) 和品牌官網或品牌網路商店 (18%)。東京和大阪百貨公司林立，因此這兩大城市的女性消費者較男性更偏好於百貨或購物中心購買家用視聽設備。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	321	216	105	91	104	75	51	210	73	38
NET：實體通路	78	77	79	75	82	75	78	75	84	79
該品類的專賣店	63	63	63	54	66	67	65	63	66	55
購物中心/百貨公司	21	18	29	25	23	13	22	18	25	32
量販店	15	16	12	20	13	16	8	13	16	18
品牌專賣店	12	10	14	17	15	5	4	8	19	18
NET：網路購物	55	59	48	55	58	57	47	59	51	45
網路商城、電子商店	48	51	42	47	52	48	41	51	40	45
品牌官網或品牌網路商店	18	18	18	17	25	15	12	17	25	13
NET：電視購物	7	7	7	7	6	7	8	6	8	5
電視購物/電話訂購	7	7	7	7	6	7	8	6	8	5
其他	6	5	7	4	3	8	10	6	4	8

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 僅 38% 的日本消費者會在購買家用視聽設備時，同時購買其他商品，其中遊戲機(15%)、轉接設備(11%)、網路儲存裝置(10%) 及記憶卡 (10%) 為最多人一併選購的商品。

觀察個別群體，40 歲以下客群多會一同購買這幾年最流行的遊戲機，中高階家庭收入者則有一成左右會同時購買麥克風。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	262	190	72	66	85	64	47	164	69	29*
遊戲機	15	14	17	23	20	6	4	12	19	21
轉接插頭、轉接頭或轉接卡	11	13	6	20	9	8	6	10	15	10
網路儲存裝置	10	10	11	9	14	8	9	9	13	14
記憶卡	10	11	6	11	11	6	11	8	13	10
機上盒	6	7	4	12	7	2	2	6	7	3
卡拉 ok 機	5	4	6	11	4	2	2	2	10	7
麥克風	4	4	6	9	2	3	2	1	9	14
系統櫥櫃	3	2	6	8	2	2	0	1	7	3
其他	2	1	4	0	4	2	2	2	1	0
以上皆無	62	60	67	47	57	73	77	66	51	66

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 日本消費者在購買家用視聽設備時最關鍵的考量因素為價格 (62%) 及畫質 (59%)，其次為音質 (52%) 與功能 (47%)。品牌來源國和產地則分別有 12% 和 9% 提及。

女性消費者較男性更加重視畫質、音質、售後服務和口碑評價。各年齡層間；18-30 歲的年輕族群也較重視口碑評價，41-50 歲較在意尺寸，51-55 歲者則偏重畫質。低階家庭收入者對價格的重視程度較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	321	216	105	91	104	75	51	210	73	38
價格	62	63	61	62	58	65	67	67	53	50
畫質	59	53	70	52	53	61	78	58	63	55
音質	52	48	61	50	50	56	57	52	52	53
功能	47	48	46	40	45	57	51	49	47	42
耐用度	37	36	40	35	32	41	47	40	32	34
設計	37	33	44	34	43	33	33	33	44	42
尺寸	35	32	41	31	29	49	35	39	32	24
外觀	28	25	35	28	27	31	29	27	34	26

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
維修、售後服務、保固	28	24	36	24	23	33	35	29	26	24
品牌	27	26	30	21	33	27	29	28	26	29
口碑	16	12	23	21	20	8	8	16	12	21
品牌來源國	12	11	15	7	14	11	22	11	19	5
配件、贈品	9	8	12	8	6	13	14	9	15	3
產地	9	7	12	7	10	12	8	7	16	5
代言人	4	5	1	4	6	3	0	4	4	3
其他	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，不意外地，高達 95%提及日本，排名第二的美國僅 14%的提及率，臺灣則有 8%提及。

未考慮臺灣品牌的消費者主因和其他目標產品一致，還是不清楚臺灣品牌的特色(62%)、購買據點少(14%)及品質較差(10%)。進階分析發現，女性更加不清楚臺灣品牌的特色；18-30 歲的年輕族群則有其他偏好的來源地如美國。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數:購買決策者	321	216	105	91	104	75	51	210	73	38
日本	95	95	94	88	99	96	96	95	95	92
美國	14	15	12	19	16	13	4	16	12	11
中國大陸	10	13	6	12	10	9	10	11	8	8
南韓	9	10	7	15	3	9	8	9	8	11
臺灣	8	9	4	10	5	9	6	10	3	5

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 8%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣家用視聽設備者	297	196	101	82	99	68	48	190	71	36
不清楚臺灣此類產品的特色	62	56	73	57	65	60	65	63	61	58
購買據點少	14	14	12	17	10	13	15	13	13	17
品質差	10	12	7	10	12	10	8	11	11	8
有其他偏好的來源地	7	8	6	12	9	2	2	7	7	6
維修據點少	6	7	3	7	3	9	4	5	9	3
產品不創新	5	6	3	7	2	6	6	4	9	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
無法彰顯自己的身分地位	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3
價格高昂	3	3	4	5	2	3	4	4	3	3
沒有設計感	2	2	3	4	3	0	0	3	1	0
保固期短	2	3	0	2	3	0	0	2	3	0
價格低廉	2	3	0	0	3	2	2	1	4	0
其他	9	9	9	5	10	13	6	9	7	11

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的家用視聽設備品牌前兩名為日品牌 SONY (39%) 和 Panasonic (24%)，其次為鴻海集團底下的子公司 SHARP (14%)。前十品牌排名中，有六名為日本品牌，三名為美國品牌；臺灣品牌僅 SHARP，但 SHARP 對日本消費者來說仍與日本具關聯性。

儘管目前臺灣品牌尚未成功打入日本市場，但相較其他目標拓銷產品，日本消費者對於外國品牌的家用視聽設備接受度較高，若臺灣品牌欲深入日本市場，首要為優化產品品質，包括音質和畫質，並進駐品類專賣店，增加購買據點，透過品質的提升以降低日本消費者對價格的敏感度。

最喜歡的家用視聽設備品牌

SONY



樣本數：購買決策者，N=277

單位：%

問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填充題)

- h. 雖有 81% 消費者認為國內市場選擇眾多，但其中仍有 50% 認為大部分價格過高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	426	250	176	122	124	107	73	281	96	49
國內市場選擇少，且大部分價格高	6	7	6	7	6	8	6	8	4	4

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
國內市場選擇多，但大部分價格高	50	48	53	49	56	46	49	50	52	51
國內市場選擇少，但大部分價格合理	12	12	13	15	12	11	11	13	12	12
國內市場選擇多，且大部分價格合理	31	32	29	30	27	36	34	30	32	33

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者購買家用視聽設備的平均願付價格為 116,973 日幣 (約 1,116 美元)。男性願付價格高於女性，年齡愈高其經濟能力也愈佳，愈願意在家用視聽設備付出更高的預算。

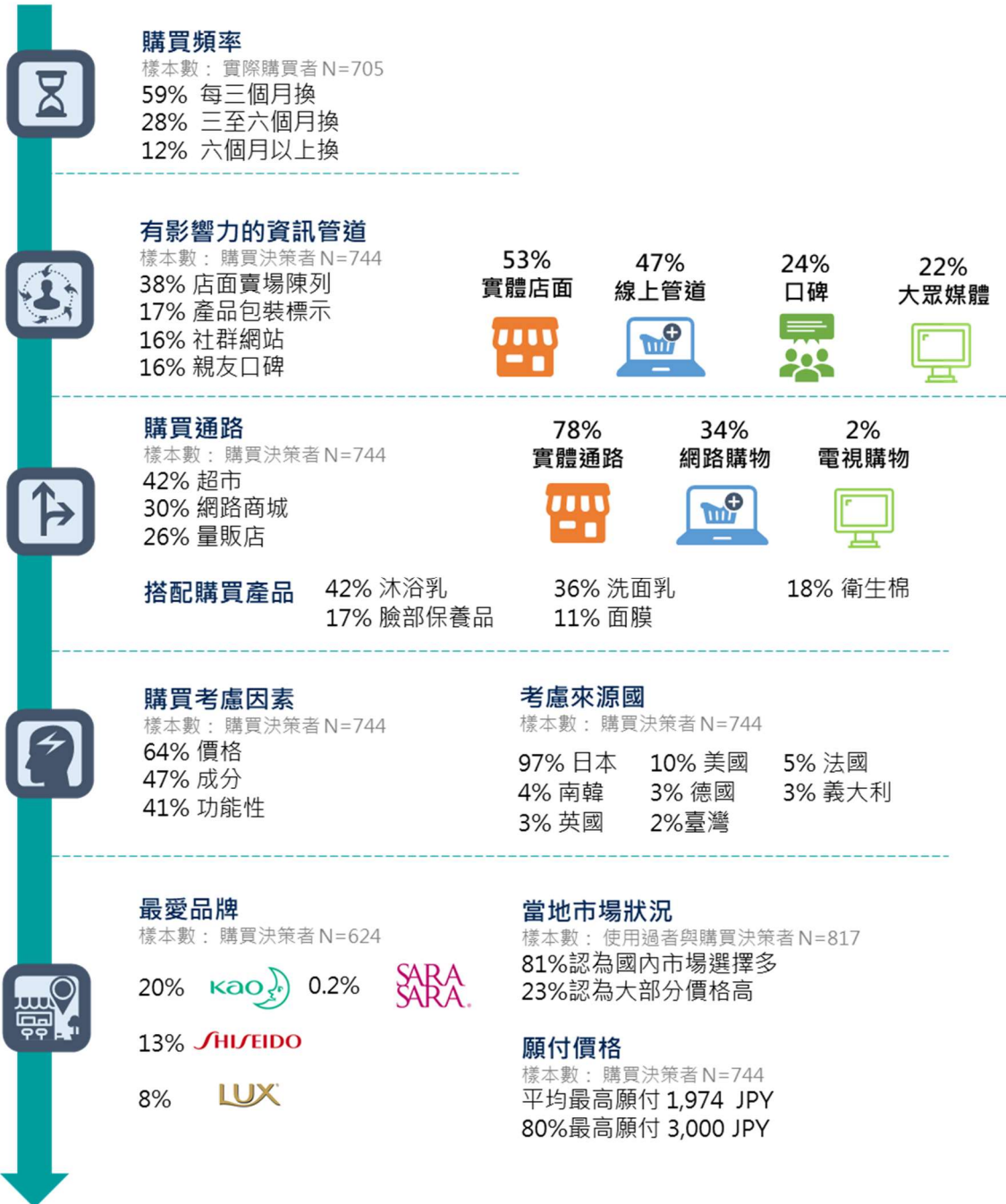
單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	321	216	105	91	104	75	51	210	73	38
家用視聽設備願付價格	116,973	123,106	104,357	85,407	134,422	108,353	150,392	93,556	166,863	150,542

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(F) 髮妝品

髮妝品購買行為



- a. 儘管日本的髮妝品市場已相當成熟，但仍有許多新興品牌透過強調產品的獨特性，進行市場區隔，增加市占率；而舊有的大品牌也紛紛因應這項趨勢，以愈趨客製化的形式，建立子品牌，搶攻市場。

根據調查，59%日本消費者每三個月至少購買一次髮妝品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	705	290	415	199	179	214	113	512	126	67
每三個月	59	59	60	60	59	60	58	59	60	63
每三個月到六個月	28	26	30	31	29	25	31	29	27	25
每六個月以上	12	15	10	10	12	16	12	12	14	12

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為? (每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 在購買髮妝品前的資訊蒐集，日本消費者認為線下 (53%) 和線上 (47%) 管道的資訊影響力相當，但亦有兩成認為口碑 (24%) 及大眾媒體 (22%) 具影響力。和其他目標商品一致，店內賣場陳列 (38%) 為最重要的資訊來源，其次依序為產品包裝標示 (17%)、社群網站 (16%)、親友口碑 (16%) 及電視節目 (15%)。比較不同群體，女性較會藉由產品包裝標示與社群網站了解髮妝品；18-30 歲族群更容易受社群網站及網路名人推薦影響，51-55 歲較年輕族群更易受到大眾傳媒如電視廣告吸引。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	744	311	433	211	189	228	116	542	131	71
NET：實體店面	53	51	53	45	52	58	56	53	56	44
店面賣場陳列	38	38	37	31	38	40	43	38	35	38
產品包裝標示	17	14	20	13	17	22	17	19	15	13
銷售人員介紹	5	5	5	6	5	4	3	4	10	1
商品手冊、DM 介紹	4	4	4	3	5	3	4	3	6	7
NET：線上	47	46	49	58	55	37	36	48	45	48
社群網站	16	12	19	31	18	7	3	18	12	11
網路商城、電子商店	14	16	13	19	16	10	13	15	13	14
品牌官網或品牌網路商店	13	13	14	11	18	11	14	12	16	14
網路論壇	6	6	5	5	10	4	4	6	4	7
其他網路資訊	14	12	15	15	12	15	13	15	10	14
NET：口碑	24	21	27	37	21	17	22	22	30	28
親朋好友/同事	16	14	17	21	14	12	16	14	21	20
網路名人	7	5	8	14	6	3	3	7	8	4
專業人士	4	3	6	6	4	3	4	4	5	6

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
NET：大眾媒體	22	22	22	18	19	25	28	21	28	21
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	15	16	10	13	19	22	15	17	16
報章雜誌	4	5	4	3	3	6	6	4	6	6
新聞	2	3	1	2	2	1	2	1	5	0
戶外看板	1	2	1	2	1	1	0	1	2	1
廣播節目	1	1	1	1	2	0	1	1	2	0
車站或其他運輸廣告	1	0	1	1	1	0	0	1	2	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 78%的日本消費者會在實體通路 (78%) 購買髮妝品，主要是超市 (42%)；僅 34%會網購，尤其是在第三方電商平台 (30%)。進階分析不同客群，男性更會在超市購買髮妝品；18-30 歲族群較會在購物中心選購，31-40 歲族群更偏好從藥妝店和第三方電商平台購入。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	744	311	433	211	189	228	116	542	131	71
NET：實體通路	78	80	77	81	83	73	74	77	79	80
超市	42	48	38	46	41	43	35	43	39	38
量販店	26	25	26	27	27	23	28	26	25	28
購物中心/百貨公司	24	24	23	32	24	16	22	22	28	31
該品類的專賣店	19	20	19	19	23	19	16	18	23	27
藥妝店/個人用品店	13	13	14	12	21	10	11	13	15	17
品牌專賣店	6	6	7	8	8	4	4	5	9	10
NET：網路購物	34	37	31	38	43	24	29	31	43	39
網路商城、電子商店	30	33	28	34	39	22	24	28	34	35
品牌官網或品牌網路商店	8	8	9	11	10	4	10	6	15	11
NET：電視購物	2	3	1	2	3	2	1	2	5	1
電視購物/電話訂購	2	3	1	2	3	2	1	2	5	1
其他	17	12	21	11	12	23	26	18	16	17

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 54%的日本消費者購入髮妝品時，會同時購買其他產品如沐浴乳 (42%)、洗面乳 (36%)、衛生棉 (18%) 和臉部保養品 (17%)。相較其他目標產品，日本消費者在購買髮妝品時較易順購其他個人清潔保養品。因此，在通路的選擇上，仍以超市、量販店、綜合電商平台等為主要購買通路；而在產品組合策略上，個人清潔

用品是首要選擇。

不同客群間，男性更會一同購入沐浴乳，女性則為衛生棉；各年齡層間，40 歲以下更容易順道添購其他產品，尤其是洗面乳、臉部保養品及面膜。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：實際購買者	705	290	415	199	179	214	113	512	126	67
沐浴乳	42	47	38	46	50	34	35	41	44	42
洗面乳	36	39	34	47	42	26	25	35	39	39
衛生棉	18	2	30	28	20	17	4	19	15	22
臉部保養品	17	20	15	22	24	10	12	16	21	21
面膜	11	10	11	15	16	5	4	9	14	18
其他	1	1	1	1	0	0	3	1	0	2
以上皆無	46	40	50	37	39	55	55	47	41	42

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的？(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 日本消費者在購買髮妝品時，最主要的考量因素仍為價格 (64%)，其次為成分 (47%) 及功能性 (41%)，再其次為過去使用經驗 (35%) 和容量多寡 (33%)。品牌來源國和產地分別有 12% 和 8% 提及。

進階比較不同客群，女性重視的因素較男性更多，如價格、成分及口碑評價。18-30 歲年輕族群更重視口碑，31-40 歲則較在意品牌，而 51-55 歲客群對於口碑最不重視。低階家庭收入者對於價格的考量不僅為首要因素，也顯著高於其他收入族群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	744	311	433	211	189	228	116	542	131	71
價格	64	58	68	68	57	68	59	67	55	55
成分	47	36	56	49	49	44	49	47	48	51
功能性	41	37	43	39	44	38	43	41	39	44
過去使用經驗	35	32	36	36	34	33	36	35	36	28
容量	33	32	34	40	28	32	31	34	31	31
品牌	27	27	27	30	34	22	22	26	32	32
口碑	23	14	30	34	22	21	11	25	17	23
品牌來源國	12	12	13	8	15	13	16	12	15	14
使用方式	12	11	12	14	15	9	7	12	11	16
產地	8	6	8	6	8	8	8	7	12	9
外觀	7	5	8	8	6	8	3	6	8	10
代言人	5	5	5	4	8	6	3	5	7	6
其他	2	1	3	1	1	3	4	2	1	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，和其他目標產品一致，高達 97% 提及日本，10%提及美國，其他國家的提及率都在一成以下。低階家庭收入者更偏好日本本國的髮妝品。

未考慮臺灣品牌的消費者有 69%不清楚臺灣品牌的特色，其次是購買據點較少 (16%)。女性消費較男性更加不清楚臺灣髮妝品的特色為何。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數:購買決策者	744	311	433	211	189	228	116	542	131	71
日本	97	96	97	93	98	98	98	98	92	94
美國	10	9	10	13	14	5	9	8	15	14
法國	5	3	7	7	6	3	4	4	7	9
南韓	4	3	5	8	3	2	2	3	6	9
德國	3	3	3	5	3	1	2	2	6	6
義大利	3	3	3	6	3	0	3	2	4	6
英國	3	2	4	4	3	2	3	3	3	1
加拿大	2	2	2	4	2	0	2	1	4	3
臺灣	2	2	2	3	2	0	2	1	4	3

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：不考慮臺灣髮妝品者	731	305	426	204	185	228	114	536	126	69
不清楚臺灣此類產品的特色	69	63	73	69	67	70	68	71	67	57
購買據點少	16	17	16	19	12	17	16	17	10	19
有其他偏好的來源地	9	11	8	11	12	6	6	9	8	9
品質差	9	11	7	9	10	9	4	8	14	6
產品不創新	2	3	1	3	3	0	1	2	1	1
無法彰顯自己的身分地位	2	3	1	2	3	0	2	2	1	3
價格高昂	2	3	1	3	2	2	0	2	2	1
價格低廉	1	2	1	3	2	0	1	1	2	1
沒有設計感	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1
其他	10	10	11	5	9	14	14	10	10	13

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 日本消費者最愛的髮妝品品牌中，第一名為跨足多種日用品的日本知名品牌花王 (20%)，其次是 SHISEIDO (13%)，再其次為 Unilever 旗下的 LUX (8%)。臺灣品牌 sara sara 僅占 0.2%。日本髮妝品品牌眾多且具獨特性，臺灣品牌需更加突顯品牌特色，強調自身產品亮點。

最喜歡的髮妝品品牌



樣本數：購買決策者，N=624

單位：%

問卷題目：A10.針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

- h. 81%日本消費者認為國內髮妝品市場選擇多，僅 23%認為大部分價格過高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：使用者與購買決策者	817	357	460	234	204	248	131	598	144	75
國內市場選擇少，且大部分價格高	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4
國內市場選擇多，但大部分價格高	20	20	20	20	23	19	21	21	17	25
國內市場選擇少，但大部分價格合理	16	18	14	16	19	13	15	15	17	16
國內市場選擇多，且大部分價格合理	61	59	63	61	54	65	64	61	63	55

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 日本消費者購買髮妝品時，平均願付價格為 1,974 日幣 (約 19 美元)。年齡越高的族群，其願付價格越低；收入也與髮妝品的願付價格有高度連動，反倒性別間沒有顯著差異。

單位：JPY	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：購買決策者	744	311	433	211	189	228	116	542	131	71
髮妝品願付價格	1,974	1,896	2,030	2,472	2,145	1,392	1,933	1,669	2,623	3,103

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

D. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

儘管根據交通部觀光局統計，日本 2019 年來臺人次高達兩百萬，⁸年成長率 9.97%，且占來臺旅遊總人口 18%，⁹僅 13% 日本消費者自認為對臺灣的了解程度高。其中男性及高階家庭收入者（家庭月收入 1 百萬以上日幣）相較於其他族群有更高比例認為對臺灣的了解程度高。此外，台灣精品標誌有助於日本消費者更加認識臺灣，看過台灣精品標誌、對其感興趣、有意願搜尋或有意願購買者，皆顯著認為對臺灣的了解程度高。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：整體	1000	497	503	295	242	310	153	279	597	108	751	162	87
低	54	47	60	52	48	59	54	62	51	45	57	46	43
普通	34	37	30	35	37	30	35	28	36	38	32	40	38
高	13	16	10	13	15	11	11	10	13	17	11	15	20

單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數：整體	1000	100	900	48	16*	47	20*	43	16*	39	13*
低	54	32	56	17	56	17	60	12	63	18	77
普通	34	34	34	33	25	38	25	40	25	33	0
高	13	34	10	50	19	45	15	49	13	49	23

問卷題目：B1.請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。
(單選) 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 對臺灣的聯想

a. 開放的聯想

高達 98% 的日本消費者提到臺灣時，能具體聯想到任何事物或提出任何想法。最多人提及臺日友好關係，其次為觀光及美食，包括小吃、夜市、九份等；其中，珍珠奶茶和小籠包為最多人提到的。而形象連結上多為正向辭彙，像是友善、安全、民主等。日本消費者對臺灣科技的印象大多來自資通訊產業如 Acer、

⁸ 交通部觀光局觀光統計資料庫，來臺資料

<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch>，瀏覽日期：2020 年 10 月 17 日。

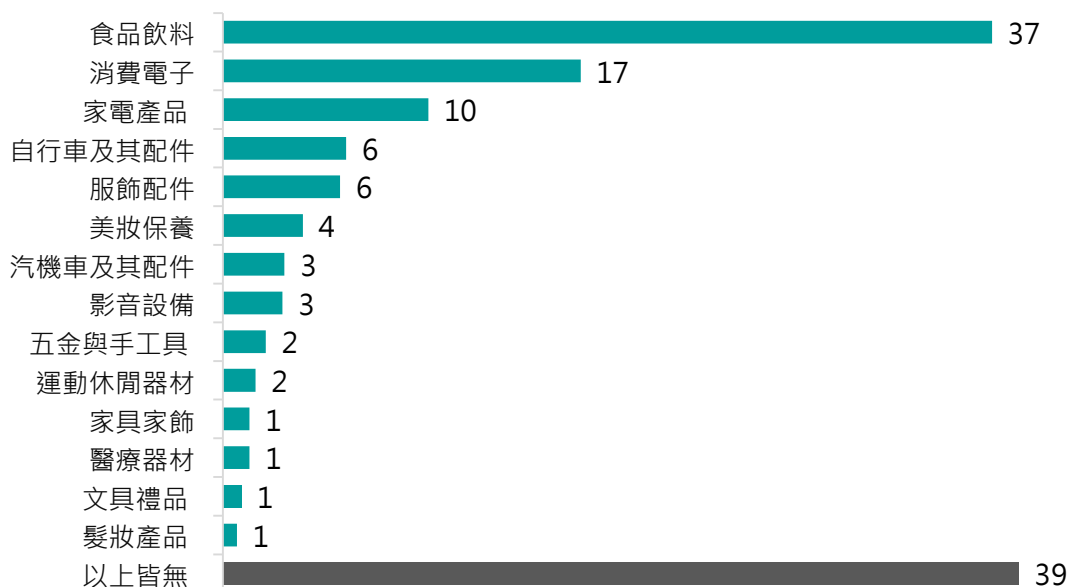
⁹ 交通部觀光局觀光統計年報，中華民國 108 年觀光統計年報

<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=b9822147-fd02-4dda-a283-281c0d2321eb&type=4&no=1>，瀏覽日期：2020 年 10 月 17 日。

親親 觀光 美食 夜市 小籠包 珍珠奶茶 夜市 美食 觀光 小籠包 珍珠奶茶

問卷題目：B2.提到臺灣時，您第一個會聯想到什麼？請用 1-3 個字簡單敘述。

非常值得注意的是，有高達 39%日本消費者在提示後的產品聯想中，無法將臺灣與任何產品類型作連結，顯著高於其他目標拓銷市場。能具體聯想的人，最多會想到食品飲料，其次是科技產品，包括消費電子及家電產品，其他產品的連結度都在一成以下。因此，臺灣廠商有必要針對日本市場建立更鮮明的國家形象。



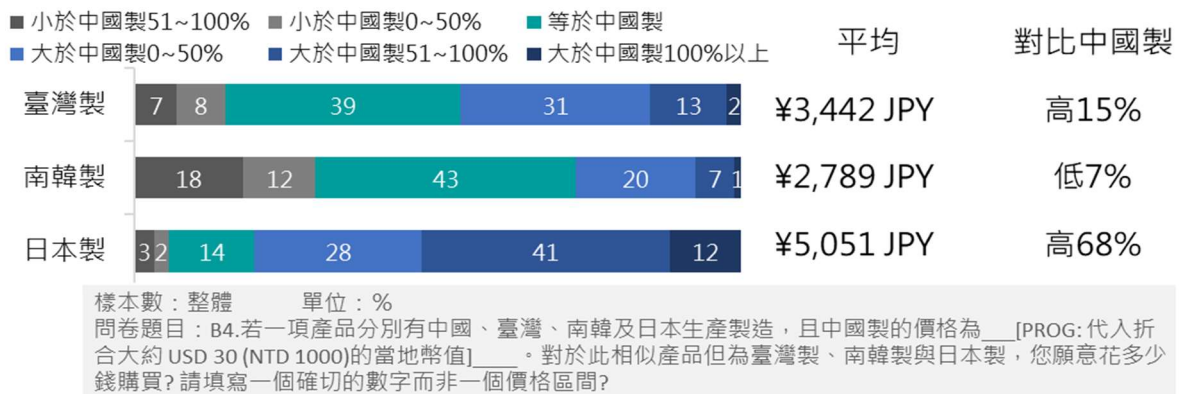
問卷題目：B3.提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品？

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。日本消費者也對「日本製」引以為傲，願付價格高於中國大陸製 68%；其次為臺灣製品，願付價格比中國大陸製高出 15%。相較其他國家，日本瀰漫反韓情緒反映在對南韓製產品的願付價格最低，且低於中國大陸製 7%。

若中國製商品價錢 3,000 JPY

同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...

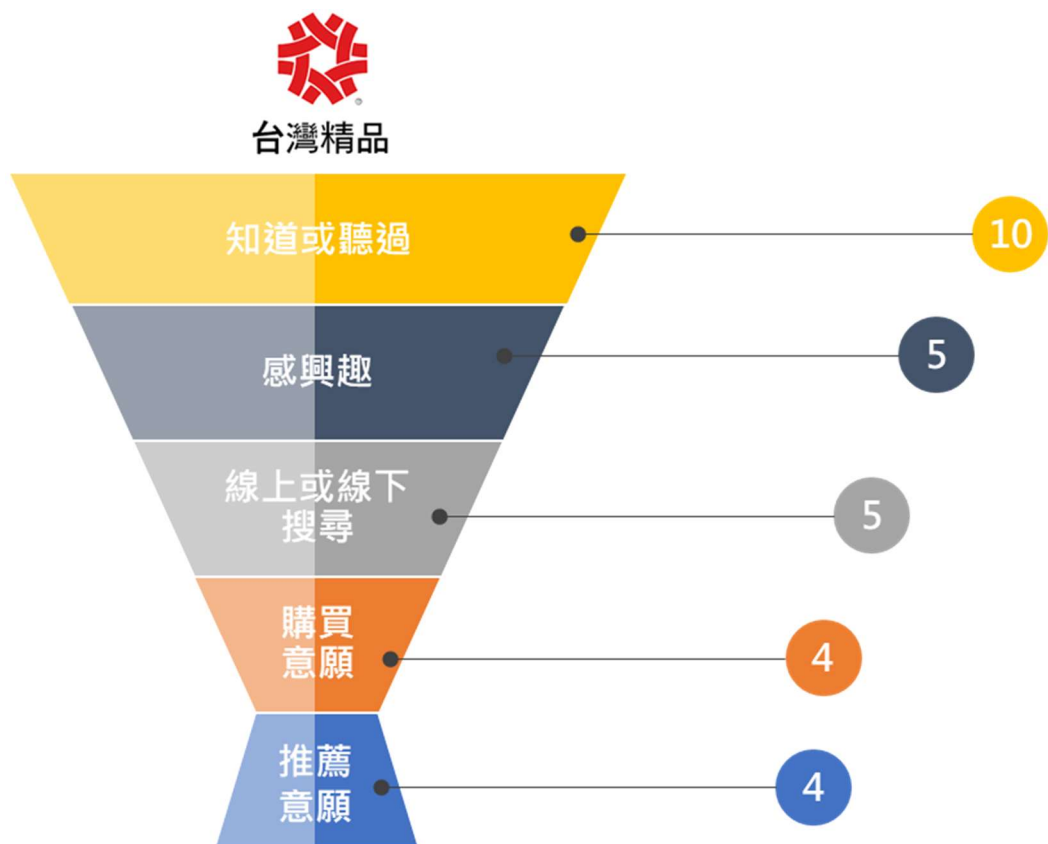


E. 台灣精品知名度

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

僅 10%的日本消費者知道或聽過台灣精品，5%會對台灣精品標誌的產品感興趣、願意到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品。僅 4%願意購買附有台灣精品標誌的產品或願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。相較其他目標拓銷市場，日本對於台灣精品相當陌生。

比較各群體，男性相較女性有較高的比例知道或聽過台灣精品且對其有興趣及願意在網路上或到實體通路搜尋。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	200K~600K	600K~1M	1M 以上
樣本數：整體	1000	497	503	295	242	310	153	279	597	108	751	162	87
知道或聽過													
有	10	13	8	11	12	7	11	11	9	16	9	13	13
沒有	90	88	92	89	88	93	89	89	92	84	91	87	87
感興趣													
有興趣	5	6	3	4	6	4	7	4	4	12	4	9	7
沒興趣	2	2	1	3	2	1	0	2	2	1	2	1	0
線上/下搜尋													
有意願	5	6	3	6	6	3	5	5	4	12	4	9	6
沒意願	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1
購買													
有意願	4	5	3	5	5	3	5	4	4	10	4	7	5

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	200K~600K	600K~1M	1M 以上
沒意願	2	2	1	3	3	1	0	1	2	1	2	2	1
推薦													
有意願	4	5	3	5	5	2	5	4	3	7	3	8	6
沒意願	1	2	1	3	2	0	0	1	1	1	2	1	1

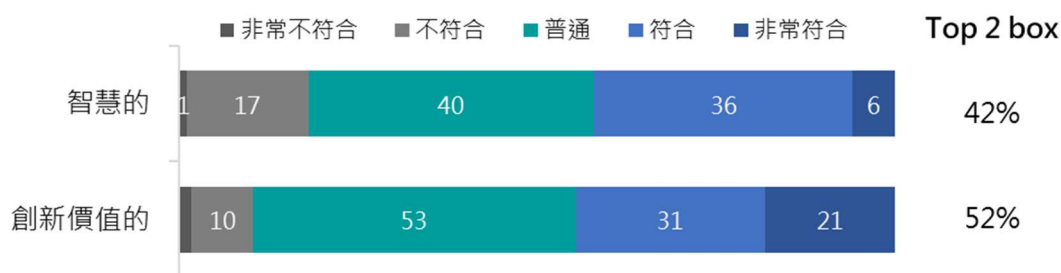
樣本數：整體 單位：%

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎?(單選)；C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何?(單選)；C3.請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)；C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何?(單選)；C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何?(單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，42%認為台灣精品標誌的產品具備智慧和 35%認為具創新價值的形象，符合台灣精品結合智慧與創造力，將臺灣最好的產品進入人們生活的最終宗旨。男性較認為台灣精品標誌不符合具創新價值的形象。相較於其他目標拓銷市場，日本對於台灣精品的智慧、創新形象連結也顯著偏低。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	35K~65K	65K~95K	95K 以上
樣本數：知道台灣精品標誌者	100	62	38	32	29*	22*	17*	31	51	17*	68	21*	11*
智慧的													
符合	42	45	37	38	45	50	35	39	43	47	40	52	36
不符合	18	21	13	25	17	18	6	10	24	18	18	14	27
創新價值的													
符合	35	36	34	41	35	32	29	31	33	64	26	41	35
不符合	12	18	3	13	17	14	0	0	1	2	10	14	12

樣本數：整體 單位：%

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符不符合這句話的描述?(單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

F. 日本市場研究結果

(A) 透過聯合行銷，打造高品質的形象

臺灣與日本往來密切，臺灣為日本第四大貿易夥伴，兩國間的貿易活動及旅遊觀光頻繁；然而，日本對臺灣的了解有限，大多來自美食，不選擇臺灣品牌的原因高達六成左右皆為不知道臺灣品牌的特色，原因除了現有品牌的知名度較低外，也可能隱含臺灣國家形象未能投射到產品面，甚至在日本消費者心中有著品質較差的印象連結。日本消費者對台灣精品的認知度也僅 10%，認同台灣精品形象為智慧的與具創新價值的比例僅四成左右，位居所有目標拓銷市場底端。近年臺日友好的關係僅存於民間非消費行為的互動，未充份體現在產品的購買行為。

相較於其他市場，日本人的國族認同深入骨髓，對日本國產品牌非常偏好，也極具信心，在六項目標產品的選擇上皆有高達九成表示偏好日本品牌，其特殊的民族性造就其他國家難以突圍。對臺灣廠商來說，較樂觀的產品為消費型筆電、自行車及家用視聽設備，這三項產品的日本消費族群各有一成提及臺灣品牌為其考慮的品牌來源國。未來要拓展這三項產品，首要須強化及溝通產品品質，以符合日本人對品質的要求，進而與其他臺灣品牌透過聯合行銷的方式，共同營造臺灣在這些目標產業的整體形象，透過產業鍊各環節來形塑「臺灣品牌」的正面形象，而這正是台灣精品最終的目標。

(B) 從第三方電商平台切入日本市場

僅管日本市場仍以實體零售通路為主，但除了髮妝品，其他五項目標產品的消費者皆會透過第三方電商平台、品類專賣店或購物中心購買。日本作為全球第四大電商市場，剛加入日本市場的新興品牌可選擇前兩大流量電商平台，Rakuten 及 Amazon Japan 作為主要推行通路，結合網路媒體行銷，先滲透市場、提高品牌知名度。於累積一定資本量後，與購物中心或百貨公司合作，設立品牌實體通路，供售後服務並維繫顧客關係；但即便是先由網購市場切入，也須提供完善的售後服務，才能在初期即建立良好的口碑。

(C) 行銷策略謹記在地化

要打入日本市場，語言、文化的在地化是第一優先事項，這也是許多外國廠商進軍日本容易忽略的細節。產品包裝則是另一項行銷重點，日式美學——侘寂 (Wabi - Sabi)，是難以用字詞準確表達的美學概代，如同國族認

同同樣深植於日本文化，以「寂」為基礎的代表品牌即無印良品，¹⁰呈現出的是簡素、自然、靜寂的氛圍，臺灣廠商若未在商品名稱和產品包裝下點功夫，很難打動日本消費者。

儘管日本市場相對封閉，對許多外國廠商都是項挑戰，但仍有不少成功的在地化案例值得借鏡，例如英國巧克力 Kit Kat 成功變身日本代表名產，Kit Kat 為滿足日本消費者喜歡新奇，但又熱衷傳統和地域性特色的物件，從 2000 年發行草莓口味起，每年至少推出 20 種新口味，包括與日本各地區合作的限定款式，以及如日本酒、提神飲料等奇特口味。以及日本賓士陸續與日本知名動畫家貞本義行、任天堂超級瑪莉合作，新車銷售輛數在五年內攀升兩倍，2015 年甚至超越 Volkswagen，首度登上進口車龍頭寶座。¹¹

(D) 優化產品功能，以創造品牌獨特性

儘管日本為高收入社會，但歷經多次經濟衰退，使日本商品價格已有近 30 年未曾波動，日本消費者對於價格的敏感度也隨之提升。當前日本六項產品市場發展成熟，但對於價格敏感度較高的消費者而言，商品價格仍普遍過高，且在六項目標產品中，有五項產品的目標消費者將價格列為首要考量。而臺灣產品的高品質及高技術相較在其他國家，並未被日本消費者提及；因此可強調品質認證，並差異化產品功能的獨特性，建立消費者對臺灣品牌的信心。

a. 消費電子產品（筆記型電腦、家用視聽設備）

12%的日本消費型筆電消費者將臺灣品牌列為考量，且 9%認為臺灣品牌為最愛品牌，在對臺灣的開放聯想題中，有不少人具體提及 Acer、ASUS 和 msi，這是日本消費者最能直接與臺灣連結的商品。面臨高速變化且資訊衝擊量大的社會，以筆記型電腦作為辦公的消費者來說，對於資訊處理的效能十分重視，因而除了價格因素外，**處理器、運行速度及硬碟**被視為主要的考量因素。

¹⁰ SendPoints，〈《日本平面設計美學》，原點出版，參考自 <https://everylittle.com/article/117905>。瀏覽日期：2020 年 10 月 17 日。

¹¹ 動腦雜誌，〈《全球品牌注意！進軍日本市場 3 大戰略》，2018/2 月第 502 期，https://blog.hamibook.com.tw/%E6%B5%81%E8%A1%8C%E6%99%82%E5%B0%9A/%E5%BF%AB%E8%AE%80_%E5%8B%95%E8%85%A6502%E6%9C%9F_%E5%85%A8%E7%90%83%E5%93%81%E7%89%8C%E6%B3%A8%E6%84%8F-%E9%80%B2%E8%BB%8D%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%B8%82%E5%A0%B43%E5%A4%A7%E6%88%B0%E7%95%A5/?p=20035。瀏覽日期：2020 年 10 月 17 日。

面對龐大的生活壓力，日本民眾近年來愈趨重視生活品質，加上 2021 年東京奧運帶動在家觀看的熱潮，使得家用視聽設備的需求日益增長，日本消費者對 cp 值高度重視，除價格外，**也看重畫質、音質及功能**。另外，2016 年日本前首相安倍晉三提出「以人為本」的社會 5.0，期望於 2023 年以 AI、機器人、IOT 和量子運算科技為主軸，打造超智能社會；家用視聽設備可以因應此政策，往智能設備的方向發展。

b. 運動產品（自行車、電動自行車及室內健身器材）

在新冠肺炎的影響下，自行車成為一大潮流，代替大眾交通工具，成為既環保又能保持安全距離的短程交通方式。當前日本自行車產業發達，在趨於飽和的情況下，品牌經營模式逐漸向客制化市場延伸，在**價格因素和耐用程度**外，**設計、尺寸及外觀**，變成消費者主要參考方向。

除了客制化的自行車外，電動自行車也是另一個受矚目的市場。許多自行車老品牌，紛紛加入電動自行車的生產線，其中也包括臺灣兩大自行車品牌 GIANT 和 MERIDA；面對單價較高的電動自行車，日本消費者當然首重**價格、電池續航力及耐用程度**則為臺灣廠商可多加強調的特點。

另外，日本對休閒運動的參與率高達 69.6%，整體休閒運動產業產值排名世界第三，¹²加上新冠肺炎的影響及 2021 年東京奧運帶動的運動熱潮，日本室內健身器材的需求將向增長。在購買室內健身器材時，產品的**功能性**為最關鍵的因素，消費者會依據健身部位的需求進行選購；於優化產品**舒適度和收納方便**的同時，可將**價格**作為臺灣品牌提升競爭力的優勢。

c. 髮妝品

臺灣品牌在進軍日本髮妝品市場時可多與超市或量販店合作，增加品牌能見度，並以優惠組合方式與沐浴乳一同販售，吸引最重視**價格**的日本消費者。在強調客制化的髮妝品市場，臺灣廠商可於產品包裝或實體店面強調**成分及功能性**，以利品牌差異化。另外，也可以試用包的形式讓消費者接觸，增加**使用經驗**。

¹² GWI, *Move to be well: The Global Economy of Physical Activity*, October 2019, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf>, Accessed September 27, 2020.